



Colaborações:



20º CENSO MOSTRA QUE O PORTO FOI A ZONA DE MAIOR CRESCIMENTO DAS REDES

Indicadores apontam para retoma consistente do franchising

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

O setor do franchising gerou, em Portugal, um volume de negócios na ordem dos 4624 milhões de euros (equivalente a 2,7% do PIB) o ano transato. Segundo o 20º Censo de Franchising, realizado Instituto de Informação em Franchising (IIF), em 2014 registou-se a integração de 41 novos conceitos de negócio no mercado de franchising a nível nacional, num total de 524 marcas franchisadas).

De acordo com Carlos Santos, manager do IIF, 2014 marcou uma tendência de crescimento no setor “após um retrocesso nos últimos anos”. De facto, disse, “o número de marcas que iniciaram a expansão

em franchising foi superior face às que suspenderam este modelo de expansão, tendo-se por isso registado um aumento do número de redes a operar no nosso país face ao ano anterior”.

Os sectores mais dinâmicos são, “a distribuição alimentar, as lavandarias self-service e as perfumarias. Houve também um crescimento na área do comércio e da restauração”, estimou o mesmo responsável.

Carlos Santos não tem dúvidas em afirmar que o franchising está já numa fase de retoma consistente, uma “nova fase de crescimento, que, na minha perspetiva, deverá perdurar. Já em 2015, continuamos a verificar uma boa dinâmica das marcas de franchising”.

Financiamento ainda entrava

No que se refere a tendências, o “movimento” low-cost continua com forte dinamismo. Mais de metade das marcas (50,9%) a operar no mercado nacional implicam um investimento até 25 000 €, “o que demonstra que os negócios de baixo investimento continuam a dominar”, assegurou.

No entanto, Carlos Santos nota que 2014 trouxe “um aumento de 0,5% dos conceitos que requerem um investimento entre os 50 000 € e os 100 000 €, o que pode ser explicado pela dinâmica de crescimento dos setores da distribuição alimentar, das lavandarias e da restauração”, os quais “implicam investimentos que se poderão enquadrar neste escalão”.

Já o financiamento a novos investidores “ainda continua a ser um obstáculo”. Porém, o manager do IIF afirma que “há sinais de uma maior abertura por parte da banca, mas ainda assim com algumas restrições, que são necessárias para que não sejam cometidos os mesmos erros do passado”.

Para Carlos Santos, “não devemos esperar um financiamento fácil para qualquer projeto empresarial” e “este só deverá ser facilitado em função das garantias que demonstram não só a viabilidade do projeto, mas também a capacidade de gestão do empreendedor”.



Portugal 2020 não atribui ao “franchising o reconhecimento que lhe é devido na exportação do know-how”, afirma Carlos Santos, do IIF.

Redes preferem consolidar

Na análise feita à VE, Carlos Santos adianta ainda que “as marcas estão hoje mais preocupadas em consolidar o negócio, em detrimento de uma expansão rápida e em larga escala”. Ou seja, “a recessão económica veio demonstrar que mais importante que o número de unidades de uma rede é a solidez da mesma”.

Aliás, considera que “foram de facto as redes mais sólidas que tiveram capacidade de resistir num contexto adverso. Obviamente que há um intuito de crescimento da rede, mas de uma forma mais consistente”.

Ainda de acordo com o Instituto de Informação em Franchising (IIF), as zonas prioritárias para a expansão das marcas foram o Porto (com 6,6%), Lisboa (com 6,0%) e Coimbra (com 5,9%).

Portugal 2020 deixa franchising de fora

O documento mostra que Europa (42,2%), África (21,1%), Ásia e América do Sul e Central (18,4%) são os principais mercados externos para as redes nacionais.

Apesar de “um elevado nível de qualidade dos conceitos nacionais que se internacionalizaram”, Carlos Santos prefere não falar em “vaga” de internacionalização dos conceitos portugueses, até porque nem todos “têm capacidade para se aventurar nos mercados internacionais”.

Por outro lado, os programas comunitários de apoio à internacionalização das empresas nacionais no âmbito do Portugal 2020 não atribuem ao “franchising o reconhecimento que lhe é devido na exportação do know-how e das competências nacionais, pelo que penso que o impacto na internacionalização do franchising nacional será residual”, concluiu.

Century 21 quer 10 novas unidades até final do ano

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

No primeiro semestre do ano, a Century 21 Portugal registou uma faturação de 8,5 milhões de euros, que representa um crescimento de 38%, em comparação com o período homólogo do ano anterior. O volume de negócios mediado pela rede, nos primeiros seis meses de 2015, manteve-se estável, ultrapassando os 197 milhões de euros.

Segundo Ricardo Sousa, administrador da rede, o franchising teve um importante papel nestes resultados. A rede tem “assegurado um crescimento médio anual, desde 2009, superior a 15% em termos de faturação e de cerca de 14% no número de lojas abertas”, disse à VE.

Nestes primeiros seis meses do ano “aceleramos o crescimento médio da faturação, por unidade de negócio aberta em Portugal, superior ao crescimento do mercado. Esta é a consequência do

reforço das nossas estruturas locais, com mais equipas de apoio aos agentes imobiliários, para aumentarem a produtividade individual e a qualidade de serviço aos nossos clientes finais”, garantiu.

A Century 21 conta atualmente com 85 unidades abertas. “Pretendemos selecionar 10 novos parceiros até ao final do ano”, assegurou Ricardo Sousa.

A Century 21 Portugal é também responsável pela gestão da marca no mercado espanhol. Este “ainda não” é significativo atualmente na operação da rede, “mas estimamos que no final de 2017 a operação em Espanha venha a atingir um impacto muito significativo no nosso negócio”, disse Ricardo Sousa. “O mercado espanhol tem uma margem de progressão bastante superior à do mercado português, quer pelo número de transações que se registam no mercado, quer pelo valor médio dos imóveis”, adiantou.

Retoma com indicadores sólidos

Entre Janeiro e Junho deste ano, a empresa registou 2870 transações de venda, que correspondem a um crescimento de 31% face às 2194 realizadas no mesmo período do ano anterior.

Porém, Ricardo Sousa assegura que o mercado imobiliário está numa fase de retoma, com “indicadores bastantes sólidos nesse sentido” desde finais de 2013. Numa primeira fase, “no segmento médio e médio alto, muito influenciado pela procura internacional, e também noutros segmentos, como o dos investidores, que compravam para colocar no mercado de arrendamento”.

Por outro lado, “os dados do primeiro semestre indicam que é cada vez mais transversal a retoma do sector imobiliário”.

Em 2015, com “a evolução positiva do crédito à habitação, já são as famílias da classe média e média baixa que estão a dinami-



No final de 2017 a operação em Espanha vai atingir um impacto muito significativo, disse Ricardo Sousa.

zar o mercado. Esta recuperação sente-se também nos mercados mais periféricos, o que é um sinal muito positivo”, constata.

Contudo, alertou, “devemos ser prudentes na análise destes

indicadores, porque este processo de retoma será progressivo e há vários fatores, macroeconómicos e políticos, que podem condicionar o ritmo da retoma do mercado imobiliário”.

CONSIDERA PAULO VEIGA, CEO DA EAD – EMPRESA DE ARQUIVO DE DOCUMENTAÇÃO

“Muitos empresários esquecem que o Estado é sócio de todas as empresas”

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

Da visão inovadora de um empreendedor até a uma empresa que deverá faturar este ano cerca de 4,8 milhões de euros, a EAD – Empresa de Arquivo de Documentação conta com um trajeto de 22 anos, cuja súpula resulta numa lição de empreendedorismo e persistência.

Paulo Veiga, CEO da EAD, recordou para a VE parte deste trajeto. “A vida é feita de acasos e eu tive a felicidade de realizar um estágio profissional em Madrid quando estava a acabar o curso de economia no ISEG e aperceber-me deste negócio que é a custódia de arquivos”.

Na génese da empresa esteve desde logo “a vontade em trabalhar por conta própria”, disse. Antes da criação da EAD, Paulo Veiga tinha idealizado outros projetos, um dos quais, por exemplo, passava por “plantar morangos no Alentejo”.

A EAD faturou em 2014 perto de 4,5 milhões de euros, que “se traduziram num resultado líquido de 420.801,35 euros”. Perante estes resultados, a EAD procedeu

à distribuição de lucros entre acionistas e trabalhadores.

A recompensa dos colaboradores é um elemento tido como uma das chaves para os bons resultados: “O êxito deste projeto depende de muitas variáveis, por exemplo, a reatividade do mercado ao serviço, a escolha da melhor equipa, a resiliência e capacidade de dedicação e trabalho do empreendedor”, afirma Paulo Veiga.

Errar pouco

A persistência é encarada como uma das principais “ferramentas” dos empreendedores. “Quando, como eu fiz, se inicia uma atividade inovadora, neste caso em Portugal, as dificuldades são muitas e de toda a ordem.” A primeira “foi logo a banca” que, “apesar do projeto aprovado pelos fundos comunitários da altura, negou qualquer tipo de financiamento”, recordou o CEO da empresa.

Quando fundou a EAD em 1993, “não existia nada a não ser empréstimos tradicionais com garantias reais”, disse Paulo Veiga. Por exemplo, “o leasing era um pro-



“Ser empresário é mais perigoso do que praticar desportos radicais”, afirma Paulo Veiga, CEO da EAD.

ENCONTRE O FINANCIAMENTO CERTO PARA O SEU NEGÓCIO!



Candidaturas a Incentivos
www.incentivosfinanceiros.com

duto financeiro recente e só ao dispor das empresas”.

Portanto, “sem experiências de empresarialidade na família, só existiam três possibilidades de obter capital, os chamados três “Fs”: Fools, Friends and Family. Foi o meu pai o verdadeiro empreendedor ao emprestar o capital necessário para o arranque da EAD”, recorda.

Atualmente “estas alternativas de financiamento ajudam, e muito, os jovens a apresentar e lançar os seus projetos. São igualmente tempos desafiantes, mas ao mesmo tempo, mais fáceis nesta vertente”, considera.

Depois de garantido o capital para o arranque, seguiu-se “o desbravar do mercado que é uma oportunidade, mas, ao mesmo tempo, uma dificuldade, pois os clientes desconheciam esta solução de colocar os arquivos mortos fora do centro das grandes cidades”.

Atualmente “a principal dificuldade, e ao mesmo tempo desafio, é errar pouco”. Isto é, “decidir rápido com qualidade e sempre em prol da sustentabilidade da companhia e das pessoas que nela trabalham”. Afinal, rematou, somos um país de empreendedores que “demos mundos ao mundo”, afinal fizemos a primeira globalização. Nas necessidades procuramos as oportunidades”.

Estado é sócio de todas as empresas

Paulo Veiga afirma ainda que o Estado persiste como um entrave à criação e desenvolvimento de novos negócios, sobretudo pela carga fiscal e administrativa que impõe. “Muitos empresários esquecem

que o Estado é sócio de todas as empresas”, afirma.

“É um sócio especial porque tem duas características únicas. Por um lado, recebe os lucros, mas não injeta capital quando as empresas precisam; por outro, muda as regras do jogo - taxas e impostos - a seu bel-prazer. Isto é um forte entrave ao planeamento não só fiscal mas também estratégico. Depois pedem internacionalização aos empresários. Não é fácil nem justo”.

Não obstante as dificuldades, a EAD prepara-se agora para a internacionalização, num investimento planeado que pode atingir os quatro milhões de euros.

Acreditar no projeto

Aos jovens empreendedores, este empresário deixa um conselho: “O fundamental é acreditar na ideia, errar pouco, rodear-se das pessoas certas para o apoiar e posuir um produto ou serviço que tenha vantagem competitiva relativamente à concorrência”.

Na sua perspetiva, é um erro “pensar no lucro fácil e imediato, mas ter sempre como objetivo que o lucro é imprescindível”. Mas, “e acima de tudo, precisa também de muita sorte, pois ser empresário é mais perigoso que praticar desportos radicais”.

Por isso, ao apresentar uma ideia de negócio, o promotor tem que mostrar que “acredita no projeto, demonstrando que se está preparado para responder a todas as questões de uma forma rápida, convicta e segura. Não se pode baixar o olhar ou desistir à primeira pergunta difícil”, concluiu.

PUB



ANTÓNIO GODINHO
Administrador do grupo Onebiz
antonio.godinho@onebiz.pt

O valor de uma empresa

O valor de uma empresa não é uma questão puramente objectiva, antes pelo contrário; nem tão pouco a definição está apenas relacionado com o valor contabilístico. Por se tratar de um tema multidisciplinar, a visão apresentada com mais frequência aborda o tema como sendo algo meramente financeiro.

Essa abordagem decorre predominantemente da origem da força da visão contabilística. No entanto, o seu desenvolvimento tem ocorrido de maneira muito intensa, com participações de académicos de diferentes áreas do conhecimento. Senão vejamos: a questão do valor da empresa relaciona-se com finanças, com comportamento, macroeconomia, contabilidade, tecnologia, património e marca. Pela sua origem e a partir da pressão exercida por vários agentes externos, essa área de estudo foi tomando corpo, definindo-se à luz das mais variadas fontes conceptuais. No que se refere aos gestores, ou seja, agentes internos à empresa, cada vez mais, são avaliados pelo seu desempenho na gestão de valor da empresa que gerem. Os planos de negócios das organizações são cada vez mais formulados para que o foco das acções seja sobre a gestão do valor. A mensurabilidade de indicadores, abrangência e a clareza de seu entendimento são de grande importância na sua definição. Estes indicadores devem permitir aos gestores traçar planos de longo prazo e acompanhá-los no curto prazo a partir de uma hierarquia definida.

Ao longo do tempo, os desenvolvimentos nesta área têm sido intensos, nomeadamente na evolução do conceito e do entendimento do que é o valor da empresa. Nesse sentido, podem ser citadas as seguintes etapas percorridas ao longo do desenvolvimento da Gestão do Valor Empresarial:

1 - Foco no volume de vendas/facturação. Este conceito manifestava uma clara falta de controlo sobre outros elementos da actividade. A gestão estava centrada preferencialmente na actividade comercial. Em algumas organizações, sobretudo de pequena dimensão, esta visão ainda é a única existente de maneira consistente;

2 - Foco na margem bruta e operacional. Aqui assistiu-se a um avanço sensível em termos de pretensão de controlo sobre outros elementos importantes, já que o controlo sobre custos e despesas se torna possível e exige uma certa estruturação contabilística para que possa ser desenvolvido;

3 - Foco no lucro líquido. A organização passa a preocupar-se com a criação de resultado para poder distribuir ao accionista, bem como se apercebe que a estrutura de capital tem papel significativo sobre o resultado final da operação. A estrutura contabilística necessária é mais complexa e exige maior confiança nos relatórios financeiros daí emanados;

4 - Foco no retorno sobre o investimento. Aqui se percebe uma importante mudança em resultado

da percepção que passou a existir de que o controlo não deve ser só sobre a operação, mas também sobre os recursos que tornam viável tal operação;

5 - Foco no valor. A partir deste momento, a empresa além de se preocupar com resultado obtido pela entidade e os recursos requeridos para as operações daí derivadas, preocupa-se também com o efectivo impacto sobre o valor da entidade que leva em conta variáveis internas e externas à empresa, tangíveis e intangíveis e com nuances de curto e de longo prazo, o que torna a abordagem ainda mais complexa de ser compreendida.

Na verdade, todas essas contribuições não são incongruentes entre si, ou seja, uma nova contribuição não necessariamente invalida as anteriores; ao contrário, as contribuições podem ser vistas como cumulativas, como avanços; contudo, no passado, o progresso nessa área foi visto como uma sequência de rupturas em relação às contribuições anteriores provocando uma sensação de espanto e insegurança por parte dos utilizadores dessas informações já que num mercado cada vez competitivo, os gestores vêm-se obrigados a perseguir as melhores soluções, o que, normalmente, não pode ser algo imediatamente generalizado.

Estes conceitos, no seu conjunto, devem indicar se a organização é saudável, se está evoluindo positivamente, se está estável ou a perder valor nos intervalos de tempo em que se considera adequadas as medições. No entanto, existe também o risco de poderem proporcionar distorções no processo decisório quando indicam de maneira dúbia o estado da organização. O indicador financeiro de longo prazo permite monitorar os vários elementos, servindo de elo entre o plano estratégico e o orçamento anual. Isto significa dizer que a aprovação do orçamento anual decorre da apresentação de condições para ser possível atingir esse indicador. De qualquer forma, na definição de objectivos de longo prazo, pelo menos um indicador financeiro deve ser estabelecido pelos gestores, a fim de proporcionar condições de monitorizar o desenvolvimento das operações sob a perspectiva de unificação do entendimento dos elementos criadores de valor para a organização.

Em suma, interessa realçar que tanto para os accionistas como para os gestores, é fundamental entender este assunto de maneira integrada. As questões técnicas são importantes mas nunca devemos esquecer que o comportamento humano é o factor que define o tom da gestão, inclusive na gestão do valor empresarial. É aqui que as empresas portuguesas se devem focar cada vez mais, para maximizarem o seu valor: apostando na inovação, valorização dos seus recursos humanos, know-how e tecnologia, na criação da sua marca e no alargamento do seu mercado através da internacionalização. E assim se poderá criar valor empresarial e riqueza para Portugal.



ANA MARTINS CORREIA
Manager Teamvision
ana.correia@teamvision.pt

Que passos dar para expandir a minha marca através do franchising?

A expansão por via do franchising apresenta vantagens e desvantagens, tanto para franchisado como para franchisor, mas esta forma de fazer negócio através da cedência dos direitos de utilização de uma marca e de know-how exclusivo parece, cada vez mais, trazer benefícios que, com uma preparação eficiente por parte do franchisor, superam qualquer desvantagem associada.

Nesse sentido, é ao pensar em franchisar o seu negócio, garanta alguns aspetos principais que são essenciais ao correto funcionamento da franquia e que minimizam problemas futuros na rede:

Modelo de negócio – é necessário pensar, testar e definir minuciosamente aquilo que estamos a franchisar. Podemos replicar um negócio ou uma área de atividade da nossa empresa, mas seja qual for o modelo a definir, deve existir um modelo concreto e previamente definido, que sustente a cedência de know-how que a marca irá fazer.

Unidade piloto – a existência de uma unidade piloto é o que transmite a confiança e a segurança do negócio, tanto numa fase inicial como numa fase posterior, pois passa a ser a forma através da qual o franchisor pode analisar a evolução do mercado ou mesmo testar a implementação de novos métodos, produtos ou serviços.

Registo de marca – a principal forma de garantir a exclusividade é através do registo de marca e dos domínios associados, nos

mercados onde pretendemos atuar, como forma de proteger o que estamos a transmitir, bem como garantir que temos o direito de utilização/propriedade da marca que estamos a franchisar.

Análise de franqueabilidade – nem todos os negócios são “franchisáveis” e, por isso, e depois de ter definido o modelo de negócio que pretende transmitir, pense se ele funciona em rede e se a sua empresa está preparada para se tornar franchisadora. Analise os recursos internos, financeiros e humanos, pense no tempo que vai dedicar a este projeto e no que vai transmitir, reveja a estratégia de marketing que utiliza e que agora tem de ser pensada também a nível global, perceba como irá funcionar a produção, as entregas, a formação... Analise se o seu negócio tem potencial para se tornar no negócio de alguém.

Formatação do franchising – está na hora de preparar a fase documental do projeto: trace um cenário de rentabilidade financeira, prepare o dossier de informação, construa os manuais operativos do negócio, efetue um plano de expansão e, muito importante, seja minucioso na elaboração do Contrato de Franchising. Recorra a especialistas nesta área, que fazem deste o seu dia-a-dia e poderão ajudá-lo em todos os aspetos.

Comunique, comunique, comunique... franchising é marketing e mesmo os melhores projetos têm de chegar aos ouvidos e aos olhos dos seus futuros franchisados!

PUB



!! A BIOQUAL é uma empresa especializada em qualidade, higiene e segurança alimentar. Presente em todo o país, com consultores especializados e experiência reconhecida, a Bioqual garante uma oferta completa e integrada em diversas áreas.

SERVIÇOS

- | Qualidade
- | Segurança alimentar
- | Nutrição
- | Saúde, higiene e segurança no trabalho
- | Controlo de pragas
- | Análises laboratoriais

PRODUTOS

- | Produtos de higienização
- | Inseticidas
- | Equipamentos e consumíveis de apoio ao HACCP
- | Kits HACCP

22 9395009

info@bioqual.net
www.bioqual.netAPOSTE NA QUALIDADE DA SUA EMPRESA.
APOSTE NO FUTURO.

FRANCHISING

SunEnergy expande rede com campanha de verão



A SunEnergy desenvolveu uma campanha de verão para expandir a sua rede de franchising. Nesse âmbito, a empresa oferece descontos de 50% na entrada de franquizados até ao fim de setembro.

“A SunEnergy obteve um crescimento significativo do seu volume de negócios nos primeiros meses do ano, graças a uma série de contratos assinados para projetos de autoconsumo de grande dimensão. A evolução natural da SunEnergy é expandir a sua rede, nomeadamente em zonas

como o Porto, Algarve, Baixo Alentejo ou Beira Interior”, afirma Raul Santos, diretor-geral da SunEnergy. “Acreditamos que, com esta campanha, podemos ganhar novos associados”, conclui.

Já este ano, a SunEnergy instalou um projeto de autoconsumo na Fábrica de Arroz Gatões que prevê a produção de 24 mil kWh por ano, gerando uma poupança de mais de 3.000 euros; instalou uma Unidade de Pequena Produção (UPP) na fábrica da Moviroma, empresa de Águeda, constituída por 300 painéis fotovoltaicos, que tem uma potência de 75 kW e permitirá a produção de 107 mil kWh por ano e instalou 720 painéis fotovoltaicos para produção de energia elétrica a partir do sol no Hotel MH_Peniche, novo hotel do MHgroup. Mais recentemente, a SunEnergy assinou um contrato para a execução de um projeto de autoconsumo na Natural Stone, em Vagos, Aveiro.

Até ao fim do ano, a SunEnergy prevê em chegar a um volume de negócios de 1,8 milhões de euros, pretendendo continuar a aumentar o número de delegações. A rede da SunEnergy conta, atualmente, com seis delegações em Braga, Cascais/Sintra, Coimbra, Mafra, Ponte de Sor e Setúbal.

Morangos forma Amas Sociais em Angola

A Morangos, rede de educação infantil com três colégios em Angola, foi selecionada para ministrar a primeira ação de Formação para Amas, desenvolvida pelo Ministério da Assistência e Reinserção Social (MINARS) de Angola. Com este conjunto de formações, a Morangos está a ajudar a dar respostas sociais no sistema de proteção social angolano.

A primeira formação obteve uma enorme taxa de sucesso. Durante 100 horas de formação, 86 formandas participaram e adquiriram conhecimentos e práticas para trabalhar com crianças até aos nove anos de idade.

Deficiências sensoriais e comportamentais, nutrição infantil e alergias alimentares, medicina preventiva e primeiros socorros pediátricos, foram alguns dos temas abordados durante o curso de formação, existindo ainda espaço para aprendizagens lúdicas (como canções e jogos infantis), troca de ideias e esclarecimento de dúvidas (sono, papel da ama, cuidados não-parentais, etc.).

As formandas estão agora aptas a fazerem parte das equipas de educação em berçários, creches, jardins de infâncias ou Academias em Angola, auxiliando

as educadoras de infância, realizando serviços de babysitting (durante festas ou fins de semana) ou mesmo cuidando das crianças no domicílio, como amas particulares.

No seguimento desta formação, as amas vão poder colocar os conhecimentos em prática através da realização de um estágio de duas semanas, que irá decorrer entre os meses de Julho e Dezembro nas unidades Morangos Talatona e Morangos Kilamba. As formandas vão ser integradas nas respetivas salas para que possam acompanhar diversas experiências diárias do crescimento e acompanhamento de bebés e crianças.

O segundo Curso de Amas promovido no seio da parceria entre a Morangos e o MINARS, teve início a 13 de Julho e irá terminar a 14 de Agosto, permitindo assim a contínua formação de pessoas com capacidades técnicas para exercer a função de amas e promover o cuidado e o desenvolvimento infantil.

A Morangos, marca do grupo Onebiz está a preparar a abertura de novas unidades em Luanda Sul (Camama) e no Lobito e continuará a desenvolver ações que visem a qualificação e formação dos recursos humanos na área da educação em Angola.

PUB

MORANGOS
UM LUGAR PARA CRESCER

Creche
Jardim de infância
Academia
Funpark

JÁ SE ENCONTRAM ABERTAS AS INSCRIÇÕES
PARA O PRÓXIMO ANO LETIVO
DESCOBRIR A MORANGOS MAIS PRÓXIMA DE TI!
WWW.MORANGOS.PT



TRINDADE BARROS – ADVOGADO

Consultor Jurídico da Associação Portuguesa de Franchise
Legal Expert da European Franchise Federation
Membro e Perito Legal da Federação Ibero-Americana de Franchise
Professor Universitário
Trindade.Barros@TBA-Law.eu

Franchising – um investimento mais seguro

Em tempos de contração económica os recursos financeiros são de difícil acesso, o crédito bancário é mais caro e o mercado consumidor fica mais reduzido.

Em tempos de contração financeira, o esforço de investimento exige maiores cautelas porque, qualquer imprevisto pode sacrificar todo o projecto comercial.

É exactamente por estes motivos que, nos tempos que correm, o sistema de Franchising constitui um meio mais seguro na criação de novos negócios.

O candidato Franqueado tem a possibilidade de investir num conceito de negócio amplamente testado (não apenas pelo Franqueador mas também por toda a rede de Franqueados), além de iniciar a sua actividade sob uma marca (e demais sinais distintivos do comércio) que já goza de reconhecimento e prestígio junto dos consumidores.

O Franqueador está obrigado a transmitir o “Saber-fazer secreto, substancial e identificado” que permitirá ao Franqueado alavancar o seu negócio com uma substancial redução do risco comercial.

Além disso o Franqueador está obrigado a fornecer ao Franqueado uma assistência técnica permanente, que permitirá a este, com mais facilidade, resolver as dificuldades com que se deparar no início ao longo da execução do contrato de franquia.

Não se esqueça que, antes de iniciar um Franchising, o Franqueado pode e deve solicitar ao Franqueador uma análise certificada do plano de negócio e, além disso, informações relevantes sobre

as despesas e a facturação das lojas que integram a rede de franquia.

Normalmente, o Franqueador não está disposto a fornecer informações pré-contratuais ao um qualquer candidato que pode ou não acabar por integrar a rede de franquia.

Para suprir esta dificuldade, são habitualmente assinados contratos de reserva (pré-contrato de Franquia), com obrigações de estrita confidencialidade e cláusulas penais em caso de incumprimento.

Neste tipo de contratos de reserva, o Franqueador exige do candidato a Franqueado uma quantia pecuniária significativa. Este valor será normalmente imputado no valor a pagar pelo Franqueado ao Franqueador no contrato de franchising definitivo (ao valor do direito de entrada [inicia ou frontal fee] deduz-se a quantia previamente paga pelo candidato a Franqueado aquando da assinatura do contrato de reserva [pré-contrato]).

Tenha em consideração que o Franqueador não pode ocultar ao candidato a Franqueado informação relevante e, se o fizer, pode incorrer em responsabilidade pré-contratual com a correspondente obrigação de indemnizar o Franqueado pelos danos por este sofridos – tudo nos termos da lei em vigor em Portugal.

Ao candidato a franqueado recomenda-se apoio especializado não apenas ao nível jurídico mas fundamentalmente, também, ao nível da gestão.

Votos de boas férias e bons negócios.