

# FRANCHISE AU BRÉSIL

*La Fondation latino-américaine de la franchise vient de signer un accord de partenariat avec l'Université Européenne de la Franchise de Colmar. Objectif : accélérer le courant d'échange pour mieux faire connaître le marché brésilien aux franchiseurs français et vice-versa.*

**Guillaume  
LECOMPTE BOINET**

**C'**est en la personne d'une charmante jeune femme, Vanice Zanoni, que la franchise brésilienne a fait ses premiers pas en France, à l'occasion du dernier Salon de la Franchise. Le prétexte : la naissance d'une Fondation latino-américaine de la franchise, sous l'impulsion d'un groupe de franchiseurs brésiliens et de l'Université Européenne de la Franchise de Colmar, présidée par Maître Olivier GAST. Cette fondation est dirigée par Madame Vanice Zanoni, universitaire, et elle s'est fixée pour objectifs de promouvoir études et statistiques sur la franchise, de former et de spécialiser les professionnels de la franchise, enfin, de faciliter des échanges de savoir-faire et de technologie entre l'Europe et l'Amérique du Sud.

Première traduction de ce programme d'actions, la signature d'un accord avec l'Université Européenne de la Franchise, et une réalisation concrète : un ouvrage sur la franchise au Brésil. L'objectif de ses co-auteurs, Vanice Zanoni et M<sup>e</sup> Olivier Gast, est de débroussailler un peu le marché brésilien, qui reste probablement peu connu des franchiseurs français.

Le premier intérêt de cette étude est de montrer qu'au delà des profondes difficultés économiques que connaît ce pays-continent (hyper-inflation, pauvreté, dette, etc.), il existe un marché pour le commerce en franchise au Brésil. La preuve, selon Vanice Zanoni : en 1990, on compte près de 230 réseaux et 10 000 franchisés. Et ces chiffres pourraient doubler en quelques années. A condition que les franchiseurs français viennent y mettre leur grain de sel. 7<sup>e</sup> puissance industrielle mondiale, le Brésil représente 40 millions de consommateurs, mais selon l'étude, réunis pour 50% dans les Etats de São Paulo et Rio de Janeiro. Du reste, quelques grandes marques françaises de prêt-à-porter ou de la parfumerie sont déjà implantées là-bas : ainsi, Pierre Balmain, Pierre Cardin, Dior ou Daniel Hechter. Il y a donc des places à prendre dans la distribution "chic". Au Brésil, celle-ci prend essentiellement le canal des boutiques indépendantes implantées en centres commerciaux, qui se trouvent

dans leur grande majorité en centre-ville, et non à la périphérie comme en France. De 10 en 1978, les centres commerciaux sont passés à 60 en 1990, et devraient atteindre le chiffre de 300 d'ici 2 ou 3 ans. La plupart des franchisés brésiliens sont également installés dans les centres commerciaux.

En revanche, les grands magasins ont un positionnement fort différent de leurs homologues français. Ils sont là-bas ce que sont, toutes proportions gardées, nos hypermarchés. Ils s'adressent à un public très large, populaire, et pratiquent des politiques de bas prix. Ils ne constituent donc pas un lieu de prédilection pour la franchise. Seule exception, la chaîne de grands magasins Eldorado Plaza, qui possède notamment 3 unités à São Paulo, est la seule à avoir choisi le positionnement haut de gamme comme stratégie de croissance. Ses magasins proposent par exemple, à l'image des grands magasins français, une formule de corners (50 à 60 m<sup>2</sup>) réservés aux grandes griffes (Arrow, Balmain, etc.). Il s'agit d'un partenariat marque/magasin dans lequel la gestion des stocks échoit à la marque, et la formation des vendeurs est assurée par le magasin. A noter qu'Eldorado Plaza étudie le lancement d'une marque en propre en 1990.

L'essor de la franchise au Brésil est très récent : 3 ou 4 ans maximum. Encore que, ainsi que le souligne Vanice Zanoni, certaines chaînes de magasins pratiquaient un système de distribution s'apparentant à la franchise sans le savoir. Les 2 principaux facteurs de cette croissance : l'archaïsme du système de distribution et les forts rendements procurés par les investissements immobiliers. Il faut dire qu'il n'existe aucune réglementation propre à la franchise, excepté un code d'éthique, "très sommaire", précise l'étude. Un projet de loi est à l'étude au Congrès, mais selon les auteurs, "son adoption est peu probable car il ne bénéficie ni de l'appui de l'Association brésilienne de la franchise, ni des avocats spécialistes". Les contrats n'ont aucune spécificité et sont réglés par la loi civile et commerciale. Quant aux principaux problèmes auxquels les franchiseurs



français auront à faire face, ils concernent essentiellement l'adaptation de leur concept au marché brésilien, le choix de leur master-franchisé ou partenaire, et l'installation des boutiques.

Sur ce dernier point, les auteurs signalent qu'il "est très difficile de trouver un sous-traitant qui prenne en charge la totalité des installations sur l'ensemble du pays". Il en existe deux principaux : « oxy Constructora et engea ».

Pour les études de marché et l'adaptation du concept, les cabinets spécialisés ne manquent pas au Brésil. Quant au choix du partenaire, toutes les formules sont possibles : licence d'exploitation, master-franchisé, ou mise en place d'une succursale qui représentera le franchiseur français sur place. Cette dernière solution ne semble pas la plus efficace, car les formalités sont longues, et la fiscalité peu avantageuse.

La formule de la filiale (en SA ou SARL, car ces deux types de sociétés existent au Brésil) ou celle de la Holding sont beaucoup plus avantageuses. A noter que pour les SA ou les SARL, la législation brésilienne impose que les personnes appelées à exercer des fonctions dirigeantes soient résidentes au Brésil. Les holdings fonctionnent à peu près de la même manière qu'en France (sur le plan fiscal notamment, pas de double imposition des bénéfices entre la société mère et la filiale).

Le marché brésilien et sa législation autorisent toutes les formes de partenariat : capital détenu à 100% par le franchiseur français, association majoritaire avec un partenaire brésilien, ou

association minoritaire. Cette dernière formule offre l'avantage de pouvoir rapatrier les redevances tirées d'un transfert de technologie (avec accord préalable de l'INPI), mais l'inconvénient d'être moins contrôlable pour le franchiseur français.

Les points forts de la franchise brésilienne concernent principalement les secteurs de la confection et du PAP, ainsi que la restauration. En revanche, des créneaux sont à prendre dans les services, l'alimentation fine, le luxe, la bijouterie ou l'hôtellerie (Accor est déjà implanté là-bas). Et le recrutement des franchisés ne doit pas à priori poser de gros problèmes : il existe des cabinets spécialisés dans le recrutement. De plus, de nombreux salons et manifestations ayant pour thème le prêt-à-porter se tiennent tout au long de l'année.

Pour finir, des études montrent, selon les auteurs, "qu'à São Paulo, 70% des individus, et 50% à Rio, souhaitent posséder leur propre entreprise. Et une autre étude a montré que 90% des femmes au foyer veulent commencer à travailler d'ici 5 ans".

Les candidats ne manqueront pas aux franchiseurs français ; toutefois, il reste à déterminer quel est leur niveau de formation et leur aptitude à gérer une petite entreprise. Mais ça, c'est une autre histoire.

Contact :  
Fondation  
latino-  
-américaine  
de la  
franchise à  
Paris : (1)  
47.27.48.50.

AUR YTHME DES  
MARACAS, LE  
CARNAVAL DE RIO  
ENFIÈVRE LE BRÉSIL  
CHAQUE ANNÉE

# LE BRÉSIL NOUVEL ELDORADO DE LA FRANCHISE ?



Quand on évoque le Brésil, on pense aux plages de Rio, au Carnaval, mais aussi aux terribles difficultés de ce pays en crise. Et pourtant la franchise y connaît un véritable boom...

Voici deux ans, on ne parlait pas de franchise au Brésil, mais beaucoup de gens la pratiquait sans le savoir. Aujourd'hui, une association brésilienne de la franchise a vu le jour, et elle recense 30 franchiseurs qui regrouperaient près de 10 000 franchisés - dans ce pays les statistiques ne sont pas très précises. 10 000 commerçants franchisés dans un Etat qui compte 85 000 magasins de détail, c'est évidemment peu, mais à en croire Vanice Zanoni, présidente de la Fondation latino-américaine de la franchise, le nombre des franchiseurs et des franchisés pourrait très rapidement doubler !

## Les brésiliens aiment les griffes

Les franchiseurs français auraient-ils leur chance au Brésil ? Des groupes comme *Accor* et *Carrefour* sont déjà présents, et surtout les griffes françaises sont très renommées, notamment en prêt-à-porter et en accessoires de luxe : les Brésiliens sont, paraît-il, peu connaisseurs en matière de qualité, mais ils recherchent les grandes marques internationales, symboles de prestige. *Dior*, *Jacques Fath*, *Givenchy*, *Ted Lapidus*, *Guy Laroche*, *Cardin* et quelques autres ont beaucoup de succès : sans compter... la « *Alain Delon Do Brasil* LTDA », qui cible « le jeune entrepreneur de classe moyenne/haute habitant Rio ». Ce ne sont pas des franchiseurs, mais des marques qui ont signé des contrats avec des licenciés locaux assurant la fabrication, sous leur contrôle ; les points de vente sont également contrôlés par les marques-mères, pour éviter de voir se détériorer leur image. Elles surveil-

lent aussi de près la contrefaçon, qui leur coûte particulièrement cher au Brésil.

Sur le plan de la franchise, telle que nous la connaissons en France, nous retrouvons au Brésil quelques marques qui ne nous sont pas inconnues : *Benetton*, *Levi's*, *Cerutti*, et l'inévitable *Mac Donald* ; mais aucune des grandes multinationales françaises de la franchise comme *Rodier* ou *Yves Rocher*. Le secteur de la mode et du prêt-à-porter semble déjà très occupés, par les Italiens, les Nord-américains, mais aussi par les Brésiliens eux-mêmes : d'autant que l'industrie textile et la confection sont très puissantes au Brésil, bien que relativement archaïques : le secteur emploie 2,5 millions de personnes et paraît en relative bonne santé. Pour le protéger, l'Etat brésilien a d'ailleurs interdit provisoirement l'importation de vêtements et produits textiles, ce qui pose évidemment bien des problèmes à un franchiseur de prêt-à-porter souhaitant lancer une chaîne de magasin. Seule solution pour le moment : faire fabriquer sur place ou dans un pays voisin, comme l'Uruguay, non soumis à cette interdiction, mais les taxes d'importation sont lourdes : 85 % environ. Seul le prestige des produits « made in Paris » pourrait donc peut-être permettre de percer sur un marché très concurrentiel...

## La crise n'a pas freiné l'essor de la franchise

Le leader national de la franchise est un parfumeur : *O Boticario*, qui compte 1050 magasins ! Ensuite viennent deux autres chaînes de produits de beauté qui regroupent chacune 400 boutiques environ : *L'Agua di*

*Fiori* et *Agua de Cheiro*. Suivent des chaînes de location de véhicules, d'ameublement et de restauration. Par contre, les chaînes de magasins de vêtements se sont développées un peu moins vite : elles sont très nombreuses, mais la plus importante n'a que 94 franchisés et les autres moins d'une cinquantaine. Le secteur des services semble peu représenté, peut-être y a-t-il une place à prendre ?

Et la crise ? L'inflation galopante ? La situation économique et politique du Brésil, l'insécurité, ne sont pas de nature à inciter les franchiseurs et les investisseurs en général à se précipiter au Brésil. « En ce qui concerne la franchise, affirme Vanice Zanoni, la crise n'a pas empêché son développement ». Elle pense même que des franchiseurs brésiliens pourraient eux aussi venir en Europe, et en France, elle a d'ailleurs signé un accord avec l'Université européenne de la franchise pour favoriser les échanges et la formation des franchiseurs brésiliens. Olivier Gast, président de l'U.E.F., est revenu, lui, enchanté de son voyage : « Il y a des places à prendre au Brésil. Bien sûr, c'est un pays gigantesque, avec d'énormes problèmes, une société à deux vitesses, mais à Sao Paulo, j'ai vu une ville moderne, à l'européenne, avec une population aisée disposant d'un bon pouvoir d'achat qui peut intéresser plus d'un franchiseur. Et inutile d'apprendre le portugais, toutes les affaires se traitent en anglais ou presque ».

Sur le plan juridique, il n'y a pour le moment pas de réglementation spécifique de la franchise au Brésil. Au congrès, un projet de loi a été présenté, mais à en croire les spécialistes il aurait peu de chances d'être adopté en raison de l'opposition de l'Association brésilienne de la franchise et des avocats d'affaires très influents...

Alors, le Brésil va-t-il devenir le nouvel Eldorado de la franchise ou ne s'agit-il que d'un mirage ? Il est encore trop tôt pour le dire...

G.D.

15 MAI 1990



*Vous en  
conviendrez...  
Le Brésil a  
quelques  
atouts.*

## LE BRÉSIL S'OUVRE AUX FRANCHISEURS

● DÉFIS : *La franchise, au Brésil, ça représente quoi ?*

**Vanice Zanoni :** Un phénomène très fort qui se développe spontanément, sans formation, sans théorie, indépendamment de la crise. Certains franchiseurs, en découvrant le système de la franchise, se sont aperçus qu'ils la pratiquaient empiriquement ! Si aujourd'hui, 230 franchiseurs sont enregistrés au Brésil, ils seront près de 500 dans le prochain annuaire. Quant au nombre des franchisés, il est estimé à 10 000 et devrait bientôt doubler.

● DÉFIS : *Avec l'Université européenne de la franchise de Colmar, vous venez de monter une joint venture. Dans quel but ?*

**V.Z. :** Grâce à un transfert de technologies vers le Brésil, nous pourrions offrir une formation post-universitaire de haut niveau s'adressant aux futurs cadres de la franchise et aux petits entrepreneurs susceptibles de créer leur propre réseau. De plus, nous souhaitons promouvoir la recherche, pour aboutir à une théorie brésilienne de la franchise.

● DÉFIS : *Pour un entrepreneur français, cela semble risqué de s'implanter dans un pays dont l'économie reste fragile...*

**V.Z. :** Même pendant la crise, la franchise s'est développée sans problème ! Je pense qu'il faut repérer les oppor-

**Vanice Zanoni,**  
*universitaire brésilienne,  
préside la Fondation  
latino-américaine de la  
franchise qui, à peine  
ouverte, signait un accord  
avec l'Université  
européenne de la  
franchise. Car, dit-elle, les  
franchiseurs européens  
ont tout intérêt à se  
tourner vers le « grand  
marché »... sud-  
américain.*

tunités à long terme et organiser sa vie à court terme. Que ce soit Carrefour — qui a monté, dans notre pays, une vingtaine d'hypermarchés — ou le groupe Accor, je ne crois pas qu'ils regrettent leur présence au Brésil. Vous savez, le Brésilien a une très forte envie d'indépendance financière. Une récente étude montre que 70 % des habitants de Sao Polo veulent créer leur propre affaire. Et 77 % des femmes brésiennes au foyer souhaitent se mettre au travail d'ici cinq ans.

Chaque jour, je réponds à des ques-

tions sur les avantages et les risques de la franchise ; je reçois énormément de coups de téléphone car la demande est forte. La crise a provoqué une concentration des revenus qui signifie qu'on peut compter sur un marché de 40 millions d'excellents consommateurs. Mais pour l'exploiter, il faut des entrepreneurs brésiliens : le problème, au Brésil, c'est de gérer. Même les multinationales l'ont compris.

● DÉFIS : *Et les franchiseurs brésiliens, cherchez-vous à éveiller leur intérêt pour le marché français ?*

**V.Z. :** Nous voulons promouvoir ce qui a le plus de chances de succès, dans un sens ou dans l'autre. Je suis persuadée que certains concepts brésiliens marcheraient très bien en France. Par exemple, « La maison du pain au fromage » est un réseau de restauration rapide qui vend des sandwiches dont le pain est composé de farine de tapioca et de fromage frais.

Ceci dit, la fondation n'a pas vocation à faire des affaires, mais à développer l'information. Les Européens ne connaissent pas le Brésil, ils ne savent donc pas qu'il existe un marché. Et le Brésil, c'est la locomotive de l'Amérique latine.

**Propos recueillis par  
Laurent GUEZ**

● **Contact :** (à Paris) Fondation latino-américaine de la franchise.  
Tél. (1) 47 27 48 50.

# Au pays des amazones



*Les 23, 24 et 25 novembre derniers se tenaient à Sao Paulo (Brésil), le 1<sup>er</sup> Congrès International de la Franchise et le premier Salon de la Franchise au Brésil.*

**Olivier GAST**  
Premier  
Vice-Président  
de la Fondation  
Latino-Américaine  
de la Franchise

Invité par l'Association Brésilienne de la Franchise en tant que conférencier (de même que Chantal Zimmer de la F.F.F.), je fus étonné de la réussite de ces deux manifestations. Le Congrès réunissait environ 300 personnes et les Français étaient en concurrence avec les Américains — mais une fois n'est pas coutume — nous étions en position dominante! Sur le Salon réunissant 80 franchiseurs, la Fédération Brésilienne avait offert un stand à la F.F.F. qui n'a pas manqué, d'y promouvoir ses adhérents avec le dynamisme qu'on lui connaît. D'autres franchiseurs français tels Alain Manoukian et Jacadi y étaient représentés par la Fondation latino-Américaine que j'ai fondée avec Vanice Zanoni. A signaler que, hormis l'incontournable Mc Donald's, tous les franchiseurs du Salon étaient brésiliens. J'en citerai quelques uns :

O'Boticario avec ses 1 300 franchiseurs,

- Acquia di fior, 500 franchiseurs,
- Helliuss avec ses 250 franchiseurs,
- La maison du pain au fromage avec ses 100 franchiseurs,
- Walk machine avec ses 100 franchiseurs...

Ce Salon signifie un boom remarquable de la Franchise au Brésil. Le Brésil devient ainsi le leader de toute l'Amérique Latine dans le secteur de la Franchise.

La Présidente, Vanice Zanoni, représentant également Padco Blenheim, prépare pour le prochain Salon Paris (SIF), un voyage réunissant environ une dizaine de Franchiseurs Brésiliens. Le Salon Français de la Franchise deviendra véritablement le « Salon International de la Franchise »...

Enfin, il faut savoir qu'au Brésil il y a des hypermarchés Carrefour. Carrefour est le n° 1 de la grande distribution latino-Américaine. Les relations entre l'Europe et l'Amérique Latine sont donc ouvertes et semblent très prometteuses.



ENTREVISTA

# A CLASSE MÉDIA NO PARAÍSO

## Para o autor da regulamentação do franchising francês, o sistema ajuda a distribuir a renda

O franchising constituiu uma excelente maneira de forjar uma classe média forte no Brasil e ajudar a impulsionar o desenvolvimento do país. Essa é a opinião de Olivier Gast, advogado francês, de 36 anos, especialista no sistema de franchising. Com escritórios em Paris, Milão, Bruxelas, Barcelona e inclusive em São Paulo — onde representa os interesses de alguns franqueadores franceses que preparam sua entrada no mercado brasileiro —, Gast é também o autor do livro *La Franchise au Brésil* (O Franchising no Brasil). Além disso, preside a Universidade Européia de Franchising e redigiu a Lei Doubin, a legislação que regulamenta o franchising na França desde 1989.

Para o advogado, o entusiasmo gerado pela simples pronúncia da palavra franchising tem razão de ser, principalmente quando se fala de objetivos sociais, pois, como fomentador de pequenas e médias empresas — que nos Estados Unidos já geram 90% dos empregos —, o sistema não só contribui para a alocação de mão-de-obra como fortalece o mercado interno. Ele não crê, porém, que já seja o momento de regulamentar o franchising no Brasil. "É preciso que o sistema amadureça primeiro", afirma Gast, que esteve recentemente em São Paulo, no I Congresso e Feira Internacional de Franchising, e conce-

deu entrevista exclusiva a PEGN.

**PEGN — Quais as perspectivas do franchising brasileiro?**

**GAST —** Meus contatos com as pessoas que trabalham com franchising no Brasil têm sido reveladores. Tenho falado com gente jovem, dinâmica e ambiciosa, o perfil ideal para candidatas a franqueadoras. Além disso, apesar da instabilidade econômica e da inflação, há casos como o de O Boticário, que tem perto de mil lojas e quer se expandir para a Europa. Isso prova que um negócio bem pensado, bem adaptado, está fadado ao sucesso. Penso que, aqui, o franchising vai permitir o surgimento de uma classe média de empreendedores, que, pelo que tenho notado, não existe em quantidade suficiente no país.

Há o grande capital e, logo abaixo, já vem a classe de pouca renda, com quase nada entre esses extremos. O franchising é um sistema pedagógico, educativo, e, por isso, como comprovam as estatísticas na França, é o sistema que mais permite a constituição de novas empresas. O pequeno empreendedor brasileiro não tem obrigatoriamente que ter todos os meios para criar sozinho sua empresa. Às vezes, nem tem capital suficiente para isso. E com o franchising seus projetos podem se tornar viáveis, porque há negociação. O próprio franqueador pode financiar alguma coisa. Isso é um instrumento extraordinário para as classes médias de todos os países.



GAST É IMPOSSÍVEL FRANQUEAR

**PEGN — O que o senhor pensa da inexistência de regulamentação para o franchising no Brasil?**

**GAST —** Hoje não há necessidade de uma lei para regulamentar o sistema no país, porque a lei já existe. Quando há um boom e surgem muitos candidatos a franqueador e franqueado, é provável que apareçam casos de empreendedores que não são verdadeiros franqueadores, que podem trair a essência do sistema para montar uma armadilha para os

franqueados. Quando algo desse tipo acontecer, se acontecer, então é hora de regulamentar, de garantir os direitos das partes e, principalmente, a transparência do sistema. Mas deve-se evitar uma legislação que imponha muitas regras aos contratos firmados entre franqueadores e franqueados.

**PEGN — Por que o franchising foi regulamentado na França?**

**GAST —** Havia 10% de maus franqueadores, de franqueadores desonestos. A imprensa só falava desses 10% e a opinião pública começou a acreditar que todos os franqueadores eram desonestos. Por isso, para

queador não estava no ponto, não era operacionalizável. Houve também muitos golpes. Quando, por exemplo, o conceito do franqueador não funcionava e ele não tinha dinheiro para desenvolvê-lo, era comum que usasse o franqueado como cobaia. Ele não transferia know-how, cobrava taxas de franquia e depois sumia. O pobre franqueado pagava as taxas, investia na loja, comprava um conceito que não funcionava... Isso é desonestidade.

**PEGN — Quais as providências legais tomadas para coibir esses abusos?**

**GAST —** Uma delas é a lei "três-doís", que eu mesmo criei, e que vem dando bons resultados porque se fundamenta no bom senso. Não é uma regra sofisticada. Eu acho impossível franquear honestamente se o próprio franqueador não testar seu conceito, no mínimo em três lojas, por dois anos. A razão das três lojas é simples. No Brasil, por exemplo, eu acredito que haja três tipos de mercado: as grandes capitais, as cidades médias e as pequenas. As coisas não são iguais em São Paulo e em Caxias, seus consumidores são diferentes. A experiência do franqueador em mercados diferentes é uma garantia de que seu negócio, seu sucesso, é reproduzível. Essa constitui a melhor regra para a franquia.

**PEGN — Existem outras disposições legais para proteger o franqueado do mau franqueador na França?**

**GAST —** A jurisprudência francesa favorece o franqueador, porque como gerador de pequenas e médias empresas ele é muito importante para a economia do país. As empresas de pequeno porte nos Estados Unidos, e na França também, são responsáveis por 90% dos empregos. E o franchising é o sistema ideal para permitir o desenvolvimento dessas empresas. Então, quando se protege o franqueador está sendo protegido o emprego. Por isso, as regras institucionais favorecem o franqueador.

Mas, se ele não mantém loja-piloto, se não obedece à regra do "três-doís", se não tem know-how, se recebe taxas sem dar serviços em troca, então ele é condenado.

**PEGN — Que setores franceses estão mais desenvolvidos na franquia?**

**GAST —** Os setores têxtil, hoteleiro, fast food, restaurantes, mobiliário e serviços.

**PEGN — Que franquias francesas poderiam ter sucesso no Brasil e vice-versa?**

**GAST —** Com interesse explícito no Brasil há a Allan Manoukian, uma grille de moda jovem e sofisticada, e a Jaccadi, moda infantil. Do lado brasileiro, vejo boas chances para O Boticário.

**PEGN — Qual a maneira mais adequada de um franqueador estrangeiro entrar para o mercado brasileiro?**

**GAST —** Depende do caso. Acho que pode ser através de um master-franchise, ou mesmo uma joint-venture, com o franqueador francês colocando algum capital no negócio também. Isso é bom para o parceiro brasileiro, porque seu sócio estará mais empenhado no sucesso do negócio. Além disso, é sempre um país diferente, com cultura e mercado também diferentes, e haverá detalhes importantes do negócio a serem acertados antes que se parta efetivamente para a expansão. É importante que a nova franquia respeite a regra do "três-doís" para adaptar o negócio ao país. A realidade da loja leva à adaptação.

**PEGN — Quando um franqueador pode pensar em exportar seu negócio?**

**GAST —** Para mim, o franqueador se credencia a concorrer em outros mercados a partir do momento em que já está bem desenvolvido no território de seu próprio país.

Marcelo Neves Moraes

**"Quando os maus franqueadores se multiplicam, é hora de criar uma legislação"**

HONESTAMENTE SEM TESTAR O CONCEITO

dar maior tranquilidade aos candidatos à franquia, decidiu-se regulamentar o franchising, torná-lo mais seguro. E a regulamentação removeu os maus franqueadores e acabou modificando a imagem negativa que o franchising tinha junto à opinião pública.

**PEGN — Que tipo de desonestidade mais acontecia antes da regulamentação?**

**GAST —** A maior parte dos casos ocorreu quando o conceito do fran-

# Grifes francesas procuram parceiros no Brasil

Da Reportagem Local

Três empresas francesas da área de moda — Alain Manoukian, Jacadi e Lili Cube — estão no Brasil à procura de investidores interessados em comprar suas franquias. Elas participam da Feira de Franchising, que acontece paralelamente ao 1º Congresso Internacional de Franchising entre hoje e dia 25, no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo.

As empresas foram trazidas pelo escritório Zanoni & Gast, especializado em franquias internacionais, que tem sede na França e no Brasil. "Fizemos um trabalho de prospecção no mercado francês e trouxemos as três empresas que demonstraram interesse de entrar no país através do sistema de franquia", diz Vanice Zanoni, 31, sócia. Segundo ela, outras duas redes, especializadas em 'fast-food' de folhados, estão fazendo estudos de viabilidade.

Autora de um livro em francês sobre franquias no Brasil, Vanice diz que o potencial do sistema no país é totalmente desconhecido para o europeu. "Eles só vêm para cá quando não resta nenhum outro lugar para ir. Minha intenção é reverter essa situação e chamar a atenção das grandes redes para o Brasil", diz.

A Alain Manoukian, que tem 360 lojas franqueadas espalhadas pelo mundo, atua como uma grande rede distribuidora de roupas femininas. Ela não produz nenhuma das peças que vende. Pelo contrário, seu forte é comprar produtos de diferentes lugares do mundo. Em uma central na França, a empresa estoca as roupas que depois são distribuídos aos franqueados.

A escolha das peças da coleção é feita pelos franqueados através de xerox coloridos dos modelos, que são enviados pela central. Ela afirma que a empresa procura no Brasil investidores que tenham experiência na área comercial.

Já a Jacadi se dirige ao público infantil. Tem 275 lojas franqueadas que vendem desde roupas para crianças até móveis e objetos de decoração. Segundo Vanice, a empresa procura franqueados com características peculiares: mulheres, de preferência com filhos, para que possam se identificar com os consumidores; não exige experiência, mas dá preferência a quem já tenha exercido alguma atividade profissional.

Ao contrário da maioria das franquias, nesse caso é o franqueador que escolhe os modelos a serem vendidos em cada unidade. "O franqueado diz se que tipo de peça deseja e a central manda o que acha mais adequados", diz.

A Lili Cube é uma grife que se autodenomina de vanguarda e trabalha basicamente com roupas femininas colantes e justas. Criada há quatro anos, a empresa abre sua primeira loja própria na França em fevereiro do próximo ano. Não tem nenhuma franquia. Segundo Vanice, um de seus donos é um brasileiro.

Para o próximo ano, a Zanoni & Gast e a empresa inglesa de promoções Padco Blenheim preparam a realização no Brasil de uma feira internacional com a participação de franqueados europeus. A empresa também pretende montar um estande brasileiro no 10º Salão Internacional de Franchising em Paris, que acontecerá de 23 a 25 de março.



Fachada de uma loja Jacadi, que vende roupas e acessórios para crianças até 14 anos

Veja o que oferece cada franqueador

Da Reportagem Local

Os franqueadores franceses que estão procurando parceiros no Brasil são da área de moda e têm produtos dirigidos a pessoas de poder aquisitivo elevado. Suas exigências quanto a investimentos e sistema de franquia, no entanto, são diferentes.

Alain Manoukian atua no setor de moda feminina através de 250 lojas franqueadas na França e 110 no exterior (Moscou, Genebra, Tóquio, Nova York, Madri etc). Não cobra royalties. A taxa de franquia é de US\$ 10 mil e o contrato tem duração de quatro anos. As lojas devem ficar localizadas em bairros sofisticados e ter entre 50 e 70 m<sup>2</sup>. O projeto arquitetônico é feito pelo franqueador e os custos com instalação são de US\$ 70 mil. O franqueado recebe treinamento em uma unidade-piloto.

A Jacadi é uma confecção dirigida ao público infanto-juvenil (entre 0 e 14 anos), que tem 275 lojas franqueadas. A empresa se encarrega de fazer o projeto arquitetônico da loja, que deve ter entre 60 e 150 metros quadrados e requer investimentos de US\$ 1 mil por metro quadrado. O franqueado tem que pagar 4% de royalties e uma taxa de franquia de US\$ 14 mil, em média.

A Lili Cube é uma grife feminina que trabalha com roupas ousadas. Abre sua primeira loja própria em fevereiro de 91. Não tem nenhuma franquia. Procura no Brasil, além de franqueadores, revendedores exclusivos.

## Mercedes-Benz exporta ônibus para o Texas

Free-lance para a Folha

A Mercedes-Benz do Brasil apresentou na última quarta-feira o Transibus, um ônibus híbrido

## Peg & Faça ensina a usar os seus produtos

Da Reportagem Local

As lojas Peg & Faça, do Grupo Pão de Açúcar, estão lançando

Cada uma aborda um assunto diferente.

Segundo ele, a intenção é produzir de três a quatro filmes que

## Copos de cristal trazem estampas de rótulos de bebidas

Da Redação

Para acompanhar a onda das bebidas importadas, a Cristais Village lança uma coleção de

VITRINE



10 SEP. 1990

## LA FRANCHISE AU BRÉSIL

*Paru aux Éditions Gast.*

*93 pages. 400 F.*

L'un des premiers gestes de la Fondation latino-américaine de la franchise est éditorial. Cette association, fondée par la Brésilienne Vanice Zannoni et l'avocat français Olivier Gast, spécialiste du droit de la franchise, a un grand message à faire passer : le

Brésil, malgré la crise, est une mine d'opportunités pour un franchiseur français (voir DEFIS n° 73). « La franchise au Brésil » est l'argumentation chiffrée de ce message. Conçu comme une étude de marché, cet ouvrage fait découvrir les paysages réglementaire, culturel, industriel et commercial du pays. On y trouve également toutes les informations relatives à la franchise et à l'implantation d'une entreprise étrangère au Brésil.

● *Informations : Éditions Gast, 1, avenue Bugeaud, 75116 Paris.*





**L'ARGUS DE LA PRESSE**

21, boulevard Montmartre, 75002 PARIS  
Tél. : 42 96 99 07

JOURNAL DU TEXTILE (H)  
61 Rue de Malte  
75011 PARIS  
tel: 43.57.21.89.

Reclame 19 MARS 90

**LA FRANCHISE FRANÇAISE  
S'ELANCE SUR  
LA PISTE BRÉSILIENNE**

M. Olivier Gast, spécialiste des questions de franchise, et Venice Zanoni, consultante marketing, publient à l'occasion du Salon de la franchise un livre-étude sur «*La franchise dans le textile au Brésil*», comprenant un état des lieux, des études de marché, une liste des enseignes présentes et leur importance, etc. *Benetton* a déjà 200 points de vente dans ce pays. Et *Alain Manoukian* étudie son implantation. De quoi d'ailleurs créer des besoins en cadres : les mêmes Olivier Gast et Venice Zanoni ont donné naissance, en association avec la Fédération brésilienne de la franchise, à la Fondation latino-américaine de la franchise. Ils voudraient voir celle-ci développer une joint-venture avec l'Université européenne de la franchise pour former ces cadres.

## Mídia



## À caça dos veranistas

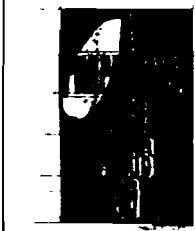
Desmistificando a antiga idéia de que nos três primeiros meses do ano, durante o reinado do Sol, há quedas de circulação e de investimento, os jornais vão à praia, com promoções e projetos especiais para atrair anunciantes. Pág. 22

## Negócio

## Mercado não vê quadro recessivo

O mercado não acredita que o país vá conviver com recessão econômica a partir de 15 de março. Agências, veículos, fornecedores e anunciantes não vêm trabalhando com esta hipótese e alguns, mais cautelosos, no máximo, desenvolvem planos paralelos admitindo essa possibilidade. De um modo geral, a expectativa é de crescimento para o negócio da comunicação. Pág. 12

meio & mensagem



## Especial

### Os caminhos do negócio nos anos 90

Continua nesta edição a série especial de reportagens sobre os anos 90 para o negócio da propaganda. Neste segundo caderno, analisamos os caminhos da mídia impressa na década de 90. O rádio, a estrutura do negócio da propaganda, os desafios do marketing e as mídias alternativas são ainda abordados nesta edição. Págs. I a XII

## Entrevista



### Affonso Serra

O mais novo sócio da DM-9 dá o perfil do novo homem de atendimento e explica como essa área pretende se tornar novamente uma das mais importantes das agências. Pág. 7

## AdAge

### Ted Turner

Entrevista com o dono do maior império de TV a cabo dos EUA. Mais o impulso dos vídeos domésticos e como os anunciantes poderão fugir dos programas esportivos. Pág. 10

## Agências

### ISS sobe de 3 para 5%

Aproveitando-se de momento em que a categoria estava desmobilizada, bem no apagar das luzes de 89, a Prefeitura de São Paulo aumenta o ISS de 3 para 5%. Pág. 15

## Mercado

### Não à "Lei de Gerson"

A Reynolds quebra o silêncio e critica a deturpação da campanha de Vila Rica, protagonizada por Gerson, e a sua utilização pela Woliens. Pág. 18



## Criação

### Xixi em floquinhos

O comercial de 1 minuto que a Lintas criou para lançar a fralda Ultra Seca, da Johnson's, que faz com que o xixi do bebê se transforme em flocos de gelatina está na Criação. Pág. 27

9/8

# Franchising, a expansão na Europa

**A** criação de uma legislação que regule as relações entre franqueadores e franqueados não é aconselhável para países como o Brasil, onde o sistema franchising ainda não atingiu o estágio de maturidade. Mesmo nos lugares onde o sistema já chegou ao apogeu, as

leis nunca devem destinar-se a regular contratos entre os dois lados. O ideal é que elas pretendam simplesmente diminuir os riscos dos negócios, segundo Olivier Gast, autor do texto da lei francesa que regulamenta a matéria, além de quatro livros sobre o assunto, e presidente da Universidade Euro-

péia de Franchising.

Antes do projeto que deu origem à atual lei francesa de franchising, dois outros haviam sido rejeitados pelos franqueadores — um em 1982 outro em 1985. No ano passado, a imprensa francesa começou a dar muita importância aos casos negativos de franchi-



Gast: lei não é aconselhável em países como o Brasil.

sing — embora eles não representem 10% do total, num mercado que engloba mil franqueadores e

40 mil franqueados — e isso acabou afetando negativamente a imagem do sistema. Por esta razão, e prevendo a possibilidade de se sujeitar futuramente a uma lei criada pelos franqueados os franqueadores entenderam que era o momento de regular o assunto. A lei francesa sobre o franchising, em vigor desde o 1º de janeiro de dezembro, limita-se a regular a transferência de franquias, determinando que, vinte dias antes da assinatura do contrato de franquia, o franqueador deve divulgar todos os dados necessários sobre sua estrutura, conhecimento do mercado, posição e condições financeiras e administrativas, bem como a rotatividade de franqueados. Além disso, determina ainda que ele deve fornecer também os endereços dos antigos atuais franqueadores. Assim, a lei não abrange todos os riscos dos franqueados, mas os diminui consideravelmente, explicou Gast. Ele lembrou que esta lei não se refere ao contrato, que sempre deve garantir a força do franqueador. "nunca equilibrá-la entre os polos do negócio", já que os franqueados poderiam se tornar mais fortes que o próprio franqueador e colocar o negócio em risco.

Segundo Gast, a ambição do governo francês é transformar a lei de franchising numa diretiva para a Europa de 92. "Guardadas as devidas proporções, o franchising representa a maior força econômica da França e continua tornando-se cada vez mais importante na Europa do Norte e sendo descoberto pelos países do Sul. A Espanha se convenceu agora e o sistema pode ajudá-la a economizar vinte anos no seu processo de desenvolvimento. Portugal também começa a descobrir as vantagens do sistema. Em toda a Europa cresce a opção por ele no setor têxtil, hotelaria, alimentos, geral e decorações, além de serviços, que é o que tem apresentado maior índice de crescimento", afirmou Gast.

Para o Brasil, o sistema franchising é antes de tudo uma opção pedagógica, na opinião de Gast. Depois de conhecer algumas experiências brasileiras de franchising, ele afirma que a principal dificuldade é recrutar franqueados. Hoje, escolhem-se os franqueados na classe média alta, no futuro a tendência é recrutá-los entre a classe média baixa — ambas com capital para investir mas sem cultura empresarial, segundo Gast.

Durante sua visita ao Brasil, Gast acertou detalhes do acordo operacional que firmou com a PCM (consultoria de marketing especializada em franchising) e a M&S Franchise Service (selecionadora e recrutadora de franqueados), que permitirá a entrada no Brasil de algumas franquias, como a Alain Monaukian (que tem mais de 70 lojas próprias na Europa e mais de 500 no mundo) e a também a introdução na Europa de franquias brasileiras.

Aldina Lutz

## E TODO MUNDO REGISTRA. PLIM PLIM.

	GRUPO	CONCORRÊNCIA	VARIAÇÃO GLOBO x CONC. %
Verbo (NCr4)	440.000	440.000	-1
Volume GRP Target	280	119	+149
Cobertura %	85	63	+19
Coef. Eficaz % (+)	82	34	+78
Frequência Média	6,7	2,2	+205
Custo GRP (NCr4)	1.185	1.185	-59

(\*) Foram consideradas eficazmente cobertas as pessoas expostas à mensagem 3 vezes e mais.

TARGET: Donas de Casa, ABC, 15+ anos  
UNIVERSO: 2.578.000

(\*) Foram utilizadas as melhores audiências de cada rede. Para obter maiores detalhes das simulações, solicitar folheto ao Departamento de Mídia & Pesquisa de TV Globo de São Paulo.

FUNTE: Simulação IBOPE - Grande São Paulo  
Período: 14/09 a 18/09/89  
Método de Pesquisa: Simulação

	GRUPO	CONCORRÊNCIA	VARIAÇÃO GLOBO x CONC. %
Verbo (NCr4)	540.000	570.000	-5
Volume GRP Target	680	481	+37
Cobertura %	93	73	+27
Coef. Eficaz % (+)	82	54	+52
Frequência Média	7,1	6,6	+8
Custo GRP (NCr4)	818	1.185	-31

(\*) Foram consideradas eficazmente cobertas as pessoas expostas à mensagem 3 vezes e mais.

TARGET: Donas de Casa, ABC, 15+ anos  
UNIVERSO: 2.578.000

(\*) Foram utilizadas as melhores audiências de cada rede. Para obter maiores detalhes das simulações, solicitar folheto ao Departamento de Mídia & Pesquisa de TV Globo de São Paulo.

FUNTE: Simulação IBOPE - Grande São Paulo  
Período: 14/09 a 18/09/89  
Método de Pesquisa: Simulação



A MELHOR VITRINE DO PAÍS

FRANCHISING

Vitória no mercado

O sistema de franchising foi abalado seriamente no primeiro mês do Plano Brasil Novo, sendo o setor de confecções o mais atingido com a queda de até 90% nas vendas. Esse fato desastroso foi gerado pela falta de liquidez no mercado etc. Mas logo em seguida os negócios de franchising começaram a dar sinais de melhoria, chegando ao princípio de maio com um grau de otimismo.

Estamos convictos de que quem fizer uso de um esquema sério, profissional, bem montado e bem implementado dará facilmente a volta por cima no plano e nas dificuldades que o mesmo está, sem dúvida, acarretando", observam os especialistas Marcelo Cherto e Marcus Bazzo em artigo publicado num grande jornal. Para eles, o franchising encontrou "até melhor do que antes" e, inclusive, chegou a hora de explodir (no melhor sentido da expressão) no Brasil".

Quando os especialistas se referem a um esquema profissional significa a implantação do trabalho passando primeiramente por um processo de avaliação desde a linha de produtos, experiência entre a arquitetura da loja e sua comunicação visual, até o merchandising, planos de comunicação, equipe de vendas e estratégia de crescimento", segundo Crisma Kochun, consultora especializada na área.

Muitas vezes um sistema de franquemente precisa ser reavaliado, por não levar em conta algumas premissas essenciais. É o caso da Varal, que abriu

cinco franquias com a etiqueta Antishock, "na época do entusiasmo", diz Dorothy Campolongo, a terceira sócia da empresa. O erro foi não ter criado antes uma loja-piloto, que é fundamental. Após uma reestruturação, que incluiu sedimentação da imagem e aumento do potencial produtivo, volta a abrir franquias. "É importante manter a área de franchising", conclui Dorothy.

Para evitar falhas desse tipo, e às vezes muito mais graves, é que surgiu o interesse da Fundação Getúlio Vargas em criar o Centro de Estudos Avançados de Franchising - incentivado pela Associação Brasileira de Franchising -, que terá seus cursos funcionando a partir de março de 91.

Outro ponto de apoio é a criação da Fundação Latino-Americana de Franchising, ainda em fase de projeto mas já contando com uma doação de 40 mil dólares em know-how cedidos pela Universidade Europeia de Franchising. A instituição é presidida pelo Dr. Olivier Gast, que mantém acordo com a Corum, empresa de consultoria brasileira com escritório também em Paris. Vanice Zanoni, uma das proprietárias, acaba de lançar na França o livro "La Franchise au Brésil".

Corum Marketing em Estilo: tel. (011) 820-9982  
 Celina Kochen Varejo & Franchising: tel. (011) 210-3284 e 523-5240  
 ABF - Associação Brasileira de Franchising: tel. (011) 815-6186  
 Roberto Pires

Casamento de interesses

Como vender sua franquia, operando "business format":

1. Obter informações sobre quem está interessado, para verificar se este quadra-se no perfil previamente estabelecido. O preenchimento de uma carta de intenção e uma entrevista pessoal, por exemplo.
2. Apresentação do franqueador histórico, estrutura, imagem no mercado que representa um peso importante na decisão da parte interessada.
3. Introduzir a MARCA, seu conceito, sua comunicação e seu público-alvo.
4. O PRODUTO, seu "link" (ligação) com a marca, qualidade e sua gama. A sustentação de uma loja está ligada ao número de itens oferecido.
5. Exposição do plano conceitual de ARQUITETURA das lojas da rede que deve ter conexão com a marca.
6. Mostrar a LOJA PILOTO, que além de fornecer parâmetros para os demais pontos objetivados quanto à venda/m<sup>2</sup> e

giro, apresenta concretamente toda a operação de varejo.

**7. O INVESTIMENTO E SEU RETORNO:** levantar os valores das luvas (se houver), montagem e instalação da loja; estoques inicial; custos fixos mensais; custos variáveis e assim fazer a projeção do fluxo de caixa mês-a-mês. Em seguida verificar, através do saldo operacional acumulado, a necessidade máxima de recursos, o período de pay-back e a taxa interna de retorno do investimento.

8. Oferecer a minuta do contrato comercial para análise do interessado.

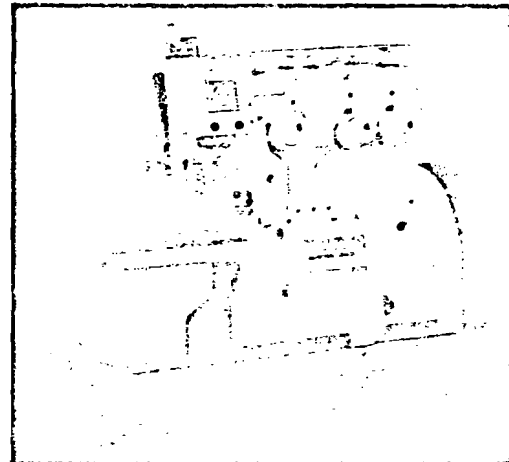
9. As cidades e os pontos de venda objetivados para a rede. O franqueador deve conhecer seu mercado e com isso determinar o número de pontos e suas respectivas localizações.

Como operar o franchising? A estrutura para a operação consiste em quatro pontos fundamentais:

1. ADMINISTRAÇÃO;
2. TREINAMENTO;
3. MERCHANDISING;
4. SUPERVISÃO DE CAMPO.

Eduardo Costa

Upmarket



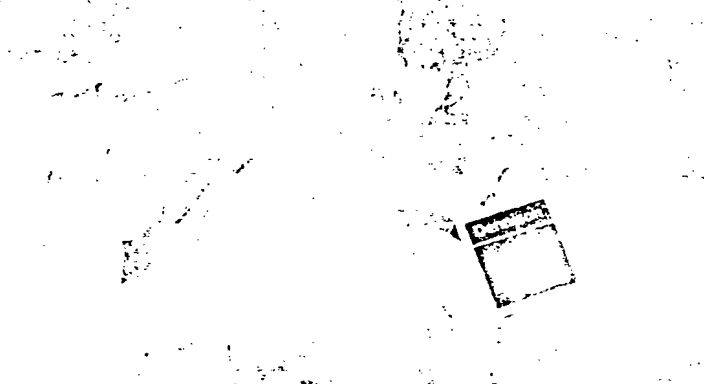
REPRESENTANTE EXCLUSIVO PARA O BRASIL  
 CKC COM. E REPRES. LTDA.  
 TEL. (011) 221-5938 / FAX (011) 221-5092

"REPRESENTANTES AUTORIZADOS"

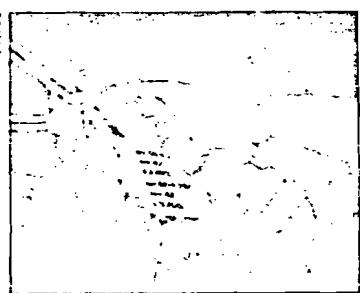
- |   |   |
|---|---|
| AMERICANA (SP) Marc. de Costura Ltda. (011) 81-5545 | ESPOLON (PP) Santos (042) 22-7007                     |
| BELM (PP) Camaroni Marques (011) 226-8548           | FRANCINA (PP) Walter (043) 23-5272                    |
| BELLO HOREGATE (MG) Mariz (031) 281-6781            | FRANZINI (SP) Dorci Com. Marc. (011) 40-1966          |
| BRASMAN (GO) Lora (047) 22-5842                     | HEDE (PP) Consoni Com. Marc. (011) 23-5331            |
| BRAGAÇA PARLATA (SP) Jovel (011) 60-8864            | RO DE JANTEN (RJ) Mundial Marques (021) 225-5311      |
| CARLOS DO SUL (PP) Casa Casca (044) 221-5810        | SANTOS (SP) Paes (013) 35-7212                        |
| CARDENA (SC) Horta (048) 23-3344                    | SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (SP) Fran Marques (017) 23-5928 |
| CURTISA (PP) Joca Marques (041) 262-5242            | URUBASA (MG) Central Marques (049) 227-2152           |
| PORTALEZA (GO) Trossa (054) 229-9545                | VALA VERVA (GO) Consoni (027) 325-5250                |

FENIT - Rua P n.º 3

Sistema Fine Pin Dennis para roupas finas.



Naturalmente o mais sofisticado.



O sistema Fine Pin é o primeiro e único no Brasil desenvolvido para estripar roupas finas, como lingerie, cetim, lycra, lã e tecidos delicados em geral. Exclusividade Dennison, o sistema Fine Pin é formado por filamentos plásticos finíssimos, etiquetas e um apilador leve e anatômico, com agulha especial mais fina que preserva a trama dos tecidos Superior a todos os outros, este sistema é o mais versátil do mercado. Não vai poder estripar com mais rapidez, mantendo a firmeza de suas peças e ganhando muito mais agilidade em seu negócio. Aplique etiquetas com o sistema Fine Pin Dennison. É coisa fina.

Pinos mais finos nos tamanhos 12, 25, 40 e 60 mm

Iniciativa

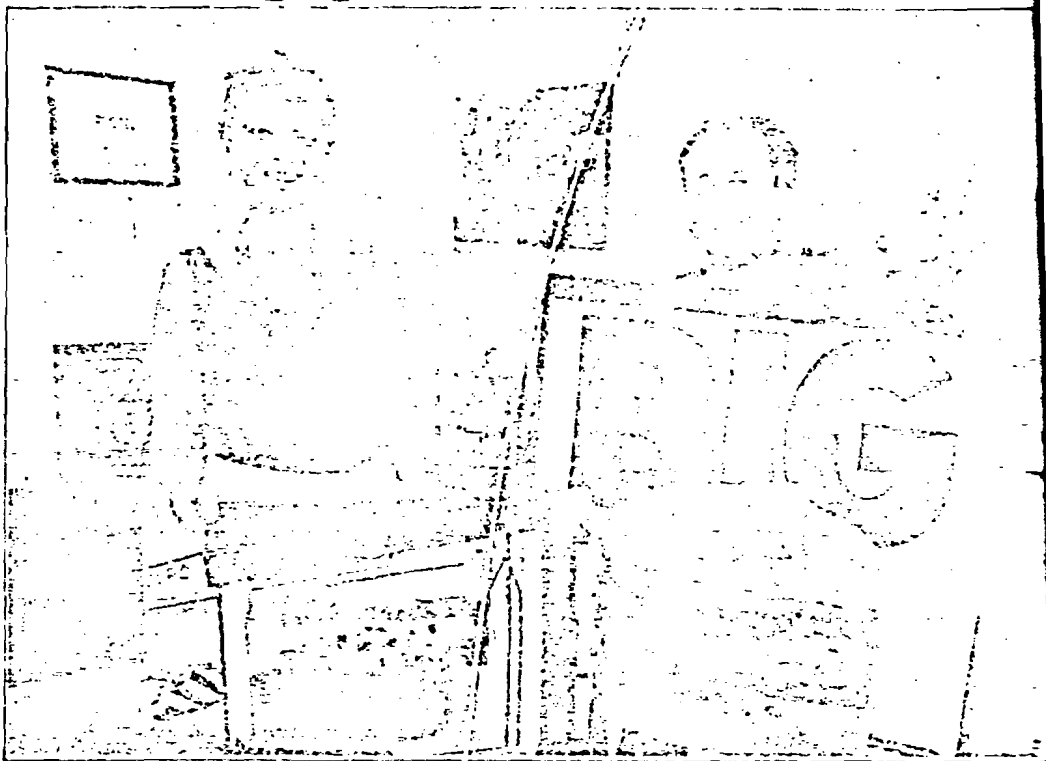
# Franchising ganha fundação

Entre seus objetivos está a formação de profissionais para este mercado

Uma iniciativa da Corum Marketing em Estilo com o apoio da PCM e M&S Franchise e da agência CBBA de propaganda acaba de ver criada no Brasil a Fundação Latino-Americana de Franchise, resultado da formação de joint-venture com a Université Européene de La Franchise, sediada em Paris. Entre os objetivos da fundação está o desenvolvimento e a expansão do sistema de franchising na América Latina e a formação de profissionais para este mercado.

"Estamos em contato com franquidores para conseguir apoio financeiro necessário à viabilização da fundação", explica Paulo Cesar Mauro, presidente da PCM Franchise. A Fundação Latino-Americana de Franchise está gerando expectativas no mercado. Em agosto, dará início ao curso de pós-graduação em franchising, o primeiro no gênero no País e que visa formar a primeira safra de profissionais especializados na gerência de sistemas de franquia.

O fato de ser uma estratégia de mercado relativamente nova no País — começou na década de 80 — e que ganhou impulso nos últimos três anos, faz com que o setorlessinta-se da presença de um profissional mais qualificado na implantação das franquias. "Os executivos desta área buscam informações no Exterior, absorveram experiências mas a grande maioria aprendeu na prática", afirma Mauro. Outro aspecto que tem



Mauro e Vanice em frente ao Brasil seio o centro de desenvolvimento do franchising da América Latina

atraído a atenção dos executivos são os altos salários: giram de US\$ 2 a US\$ 10 mil mensais, sem contar os benefícios oferecidos pelas empresas.

## UMA BOA IDÉIA

A idéia de trazer o curso para o Brasil foi de Vanice Cecília Zanoni, consultora de marketing da Corum que no ano passado, em Paris, realizou os primeiros contatos com Olivier Gast, presidente da Université

Européene de La Franchise. "Estamos trazendo um know-how de mais de sete anos no ensino de franchising", ressalta Vanice.

O programa da Fundação Latino-Americana de Franchise prevê o intercâmbio de alunos e professores com a Université Européene de La Franchise, a abertura de escolas franquizadas no Brasil e no Exterior, a formação de um centro de pesquisa, a edição de livros e a realização

do Congresso Internacional de Franchise no Brasil. "Seremos para o desenvolvimento da América Latina", diz Vanice. "Um dos motivos é o fato de o único país da América Latina onde o sistema cresce vertiginosamente", observa Mauro, "é que a maior parte dos cursos de franchising é realizada nas brasileiras."

## Programa do curso

O curso, que começa em agosto, terá 120 horas de duração e inclui estágio e apresentação de monografia para obtenção do diploma. Na primeira parte do curso será estudado: Relações Públicas e Comunicações; gestão de Recursos Humanos; Ambiente Econômico, jurídico e social; ação comercial e marketing; gestão financeira e comercial e

Informática. No segundo bloco, de formação especializada, será abordado o Universo do Franchising; Estratégias de Desenvolvimento; Padrões de Franchising; Financeiras; Aspectos Jurídicos e Fiscais; a Internacionalização da Rede de Franquias; Administração e Operação do Sistema e Investimentos em Comunicação.

## Pólo Spryder expande rede

Com investimento de US\$ 220 mil, a grife Polo Spryder está expandindo sua rede de franchising. A verba é dirigida para a implantação de 12 franquias em todo País. Com o investimento a Polo Spryder

passará a ter até o final de um total de 29 pontos de franchising, além das quatro lojas próprias em funcionamento na Capital. Polo Spryder — fone 274-3788

### PAINEL DE NEGÓCIOS

DIÁRIO DE EMPRESAS  
CORUM EM ESTILO

Painel de Negócios

Painel de Negócios circula às 6h feiras encartado no jornal O Estado de São Paulo. Circulação Nacional — Sede: Av. Eng.º Caetano Álvares, 55 Cep 02655 — São Paulo — SP

Redação — (011) 855.2349  
Publicidade — (011) 825.1131  
Atendimento ao Público — (011) 826.3277  
Av. Antártica, 62 CEP 05603 — São Paulo SP Telex 21014

### Representantes

Porto Alegre... (0512) 22-74  
Belo Horizonte... (031) 227.2551  
Curitiba... (041) 213.41

*Handwritten mark*

# Uma fundação latina para ensinar franquias

Dulce Helfer/ZH



Vanice e Marcino: contando com a boa vontade das empresas para doações

□ A proposta teria como objetivo complementar o trabalho da associação brasileira. Visa ainda qualificar profissionais e suprir a demanda existente

Fundação Latino-Americana de Franchising é a nova entidade que está sendo criada a partir do trabalho de brasileiros e terá sede em São Paulo. Nesse barco está o advogado Marcino Fernandes Rodrigues Jr., da Work Fomento Mercantil, de Porto Alegre, e a caxiense radicada em São Paulo, Vanice Zanoni, professora de Franchising da Fundação Álvares Penteado. Na esteira da internacionalização, a dupla pretende promover o desenvolvimento da pequena e média empresa na América Latina através do franchising, ampliando relações de troca de tecnologia comercial e industrial com outros países do mundo.

A proposta vem complementar o trabalho da Associação Brasileira de Franchising (ABF). É marcada pela preocupação acadêmica com o objetivo de atualizar profissionais sobre o

assunto para suprir a demanda existente no mercado ainda incipiente. Formar profissionais e editar livros estão entre os trabalhos a serem desenvolvidos pela Fundação. O problema que têm pela frente é o de angariar 40 mil BTN's para formar o patrimônio da entidade e com isso requerer o seu registro no Ministério Público. Para tanto, contam com a boa vontade de empresas das quais aceitam doações em espécie mas também em bibliografia, equipamentos e mobiliário, ressaltam. Os fundadores terão regalias na utilização dos serviços da Fundação, salientam.

**EXPECTATIVAS** — Marcino espera que até o final do mês de agosto tenha o valor necessário para o registro para começar a trabalhar na montagem do primeiro curso — com duração de um ano e meio. Trata-se de um curso de especialização a nível de pós-graduação, que visa a criação de uma teoria brasileira de franchising. Inicialmente o Centro de Estudos Avançados vai funcionar ligado à Fundação Getúlio Vargas mas depois a meta é trazê-lo para o Rio Grande do Sul, em parceria com uma universidade. O lançamento desse

curso deverá acontecer no mês de novembro, durante o primeiro congresso e feira internacional de franchising, que será realizado em São Paulo, com a participação de uma missão francesa de empresários com o objetivo de avaliarem o mercado brasileiro.

A França, entre os países da Europa, é o que tem o sistema de franchising mais desenvolvido, sedia um salão internacional há nove anos e a única universidade especializada, há sete anos: a Universidade Européia de Franchise, cujo presidente, Olivier Gast, editou um livro em parceria com Vanice Zanoni. A França conta com mil franqueadores e cerca de 30 mil franqueados. Vanice se prepara para ser a presidente e o primeiro vice-presidente da nova entidade. Marcino participará como vice-presidente jurídico. A presidência do conselho curador ficará com Ricardo Silva (Yázigi), atual presidente da ABF. O presidente da Associação Argentina de Franchising, Osvaldo Marzorati, participará da Fundação como vice-presidente de Relações com a América Latina. Sua incumbência é a de atrair participantes de outros países.

**LENTES DE GRAU PARA PERTO OU LONGE GRÁTIS É SÓ NA**

**FACIT 3X** sem **facisul** 28.1788

E N T E

VINGILO DAROS NETO ocupa mais o cargo de gerente de marketing na empresa. Agora, ele está na Alemanha, em Farroupilha-RS. Em seu lugar, na Alemanha, ficou GILSON NETO.

Substituição na diretoria industrial do Grupo Corrente, indústria da área de roupas para costura. O cargo, que era ocupado por THOMAS S.G. BLICK é agora de GIOVANI CERON, que já atuava no grupo, mais especificamente na subsidiária argentina, também na área industrial. Blick, por sua vez, continuará atuando no grupo Corrente mas em outra empresa, na América Latina.

Mudanças na Du Pont do Brasil. No lugar de MARCELO MARIACA, ex-vice-presidente de "Lycra" para a América Latina, agora está WILLIAN GITHIS.

Maria Rosenberg Mizrahi, que atua há 20 anos no segmento de moda infanto-juvenil, ampliou suas atividades. Inaugurou a Maridê Tecidos, onde comercializa malhas e tecidos em "Lycra", e criou a Assessoria D'Moda, através da qual vem prestando serviços de modelagem e produção industrial. Tanto a Maridê como a Assessoria funcionam na rua José Paulino, 740, em São Paulo/SP. Vale dizer que a empresa também presta serviços de facção. Seu telefone é (011) 923-9988.

A Gutterman, fabricante de roupas para costura, homenageou seu funcionário Mário Fiorini tendo em vista seus 55 anos de dedicação à empresa. Mário que é carinhosamente chamado de "o homem que nunca saiu da linha" pelos colegas, ocupa cargo de vendedor.

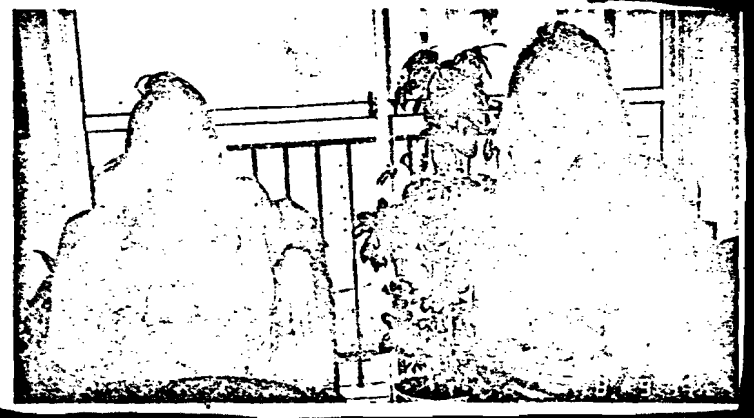


Mário Fiorini

Vanice Zanoni e Águeda Gollo, a primeira profissional formada pela Fundação Getúlio Vargas com especialização na École des Hautes Études Commerciales (Paris/França) e, a segunda estilista e coordenadora de moda pelo Cebrafam, com especialização em moda na Lourenzo de Medici (Itália) - uniram-se para formar a Corum Marketing em Estilo. A consultoria dedica-se tanto a pequenas e médias como a grandes empresas e desenvolve trabalhos nas áreas de pesquisa (marca, vendas, marketing, produtos), como também de estilo e orientação sobre tendências. A Corum possui, ainda, um convênio com o Dr. Oliver Cast, especialista em franchising sediado na Europa, e juntamente com ele desenvolve estudos na área de franchising e exportação. A Corum Marketing em Estilo, fica na rua Bandeira Paulista, 1227, Cep 04539, fone e FAX (011) 820-9982, em São Paulo/SP.

O Prof. Alexandre Figueira Rodrigues, diretor do Senai/Cetiqt (RJ) e membro do conselho editorial da Revista VIT, foi agraciado no último dia 25 de maio, com o título de Construtor do Ano, oferecido pela Federação

das Indústrias do Estado de Minas Gerais, por ocasião da solenidade comemorativa do Dia da Indústria.



Alexandre Figueira Rodrigues

A convite das griffes gaúchas Ana Marilla e Flor de Algodão, de propriedade das empresárias MARÍLIA NEVES e EVELISE CARBONA MOITA, a norte-americana KRESTINE CORBIN, presidente do The Fashion Group International - seção São Francisco, consultora de moda e autora de vários livros sobre montagem e design industrial, esteve, no último dia 17 de abril, ministrando palestra sobre a moda primavera-verão. O evento ocorreu na sede do Senac e Krestine apresentou, também, vídeos de desfiles internacionais e amostras

dos tecidos hits da Première Vision (avant-première da primavera 91 europeia). Krestine possui especialização em diversos segmentos da moda: estilista, consultora, conferencista, escritora e jornalista. Ela já produziu shows de moda para publicações como Vogue e Bazaar e, em sua consultoria - a "Creative Sewing" - presta servi-

ços também para consumidores. A unidade industrial da Rhodia, situada em Santo André, conta com dois novos gerentes: ANTÔNIO CARLOS SARDENBERG é o responsável pela unidade química e TADEU PADOTTI PEREIRA é o novo gerente da unidade têxtil. LEILA NAVARRO LINS,

consultora de moda com ampla experiência profissional - sobretudo em tecelagens - inaugurou em São Paulo o escritório de sua consultoria de moda, a L.N.L. Consultoria de Moda. O objetivo é oferecer serviço de desenvolvimento de coleções, orientação e programação visual (criação de marca, etiquetas e embalagens), elaboração

de catálogos promocionais, produção de fotos publicitárias e, também, assessoria de imprensa. A consultoria edita, ainda, um caderno de tendências e informações de moda, que pode ser adquirido (o exemplar de primavera/verão custa Cr\$ 2,8 mil. A LNL fica na rua Monte Alegre, 240, fone (011) 62-8501, São Paulo/SP.

## **6. Les Editions GAST**

**\*De 1988 à 1990, les Editions GAST ont eu une activité de publication importante, en réponse aux évolutions actuelles de la franchise et des réseaux commerciaux :**

**-Le Guide de la Franchise Internationale,**

**-La Franchise au BRESIL,**

**-Le Guide Pratique de la Loi DOUBIN.**

**\*Par ailleurs, les Editions GAST diffusent régulièrement "La Lettre Européenne de la Franchise et de la Concurrence".**

**\*Olivier GAST est également l'auteur de l'ouvrage "Les Procédures Européennes du Droit de la Concurrence et de la Franchise", publié en 1989 aux Editions JUPITER.**