

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

THIAGO SIQUEIRA DE LIMA PRAZERES

**SISTEMA DE FRANQUIAS: ANÁLISE SOBRE A LEGISLAÇÃO
BRASILEIRA VIGENTE**

**VOLTA REDONDA
2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SISTEMA DE FRANQUIAS: ANÁLISE SOBRE A LEGISLAÇÃO
BRASILEIRA VIGENTE**

Monografia apresentada ao Curso de Direito do UniFOA, como requisito para elaboração da Monografia Jurídica.

Aluno:

Thiago Siqueira de Lima Prazeres

Orientadora:

Prof.^a: MSc. Ariadne Yurkin
Scandiuzzi



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

Sistema de Franquias

Elaborado por

Thiago Siqueira de Lima Regues

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Direito.

Aprovada em *06* de *Novembro* de *2019*

Banca Avaliadora:

Ariadne Evelin Scardes

Professor Orientador - Unifoa

hyc h

Professor Avaliador - Unifoa

[Signature]

Professor Avaliador - Unifoa

Dedico a toda minha família pela paciência e incentivo que me deram ao longo dessa jornada. Pela oportunidade oferecida pelos meus pais, de cursar este curso. A minha vitória dedico a vocês que a fizeram acontecer, esta vitória é tão minha quanto de vocês! Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido saúde, força e disposição para fazer a faculdade e o trabalho de final de curso. Sem ele, nada disso seria possível. Também sou grata ao senhor por ter dado saúde aos meus familiares e tranquilizado o meu espírito nos momentos mais difíceis da minha trajetória acadêmica até então. Obrigada por tudo que fizestes por mim, não tenho palavras humanas para agradecê-lo.

Aos meus pais, que são minha base. Obrigada pela força, pelo incentivo e pelo carinho que me deram não só durante esse percurso, mas em toda minha caminhada. Obrigada, a vocês por tudo que fizeram e fazem por mim. Amo vocês!

Em especial a minha orientadora, professora e tia Ariadne, por não ter desistido de mim, pelo zelo, dedicação, paciência, amor, amizade e presteza.. Muito obrigada por tudo!

A todos os meus professores, que durante esse tempo dedicaram a mim atenção, paciência e dedicação necessárias me ajudando. Obrigada por me mostrarem que é possível alcançar nossos objetivos.

E a todos que direta
indiretamente fizeram parte da min
formação. Muito obrigado!

Resumo

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo apresentar o sistema de franquias, um meio de empreendimento que vêm crescendo mais a cada dia que passa, tanto no Brasil como no mundo. Inicialmente é apresentada um breve contexto histórico sobre o sistema, onde este teve seu início e como cresceu de forma tão veloz, se expandindo de forma global. São analisados também as partes que figuram em uma franquia, tanto franqueador como franqueado, bem como a Circular de Oferta de Franquia, sendo este o documento mais importante de uma franquia, fazendo um paralelo entre o franchising no Brasil e nos Estados Unidos, país berço do sistema. Ademais é realizada uma entrevista com um franqueado há mais de 10 anos, bem como é feita a análise de seu contrato de franquia.

Palavras-chave: Empreendimento, franqueador, franqueado, franquia, sistema.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA	11
3 DEFINIÇÃO DE FRANQUIA E SUAS PARTES	21
4 A LEI DE FRANCHISING NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA E NO BRASIL	24
5 A CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA NO BRASIL E A UNIFORM FRANCHISING OFFERING CIRCULAR NOS ESTADOS UNIDOS.....	26
6 RESCISÃO E RENOVAÇÃO CONTRATUAL NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS.....	30
7 ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL	34
8 PRÓS E CONTRAS DO SISTEMA DE FRANQUIAS PELA VISÃO DE UM FRANQUEADO	37
9 ANÁLISE DE CONTRATO DE FRANQUIA.....	42
10 CONCLUSÃO	45
11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
12 ANEXO A: CONTRATO	48

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, tem como objetivo analisar a prática do modelo de franchising, conceituando o que seria uma franquia, um franqueador e um franqueado, mostrando todo seu início desde os séculos passados, seu crescimento e explosão no mercado Norte Americano, sua chegada no Brasil, bem como sua atual regulamentação, fazendo um comparativo com o modelo do mercado Norte Americano, o grande criador desta prática.

Além disso, irá analisar sua legislação aplicável, como se dá a Circular de Oferta de Franquia (COF) tanto no Brasil como nos Estados Unidos, o contrato em si firmado pelas partes participantes do sistema de franquia, sendo o franqueador e o franqueado, seus elementos, suas características, o atual entendimento jurisprudencial que tem servido como base principal para solução dos conflitos existentes no sistema e que vêm aumentando cada vez mais.

Ademais, contará com uma entrevista apresentando os prós e contras do sistema de franquias na visão de um franqueado há mais de 10 anos, mostrando como é a relação entre franqueador e franqueado, se existe uma ajuda mútua entre as partes, se há liberdade ou não para o franqueado dar ideias para a marca, se houve o retorno rápido de seu investimento, como se dá a renovação contratual, como são solucionados eventuais conflitos que possam vir a surgir, além de muitas outras curiosidades que possam existir.

O tema sistema de franquias encontra sua importância no atual status e cenário da economia brasileira, em meio à crise econômica do país, com a incerteza dos próximos anos, tanto no cenário político quanto no cenário econômico, as franquias desde o começo dos anos 2000 estão sendo vistas com bons olhos, devido ao atrativo as pessoas que desejam entrar no meio empresarial de maneira mais rápida, com uma marca e um produto já conhecido pelas pessoas, além do grande crescimento e desenvolvimento da prática do franchising no Brasil ao longo das últimas décadas, faturando bilhões na economia nacional.

Contudo, conforme será visto durante o presente estudo, a franquia como todos os outros meios de investimentos, também tem seus contras, não é sempre que tudo ocorre de maneira perfeita e correta, pode-se destacar principalmente problemas com franqueadores e com seus contratos como os principais empecilhos encontrados por quem entra nesse meio.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Para o homem comum, pode-se acreditar que o franchising é um modelo novo e ainda em expansão, o que em partes é verdade, visto seu enorme potencial para crescimento, contudo, para Mauro (1994) a prática do franchising começou com a Igreja Católica, que organizou uma rede mundial sob controle do Vaticano. Seguindo esse raciocínio, os franqueados seriam os padres, a paróquia seria a franquía em si, o manual da empresa seria a Bíblia, o royalty seria o dízimo e o logotipo seria a cruz.

Outros pesquisadores acreditam que o franchising pode ter tido seu início nas expedições marítimas, levando em consideração que os reis franqueavam seus navios aos exploradores, para que estes pudessem ir atrás de novas riquezas.

Contudo, a teoria de mais aceitação não acredita nas igrejas católicas como franquias, nem nos reis como franqueadores, tendo para esta o seu surgimento em 1860 nos Estados Unidos, sendo este o berço do sistema de franquias, com a empresa I.M. Singer &CO., fabricante de máquinas de costura, onde proprietários independentes tinham o direito de comercializar a linha de equipamentos da Singer, desfrutando assim dos prestígios da empresa, assim entende Jorge Pereira Andrade:

O franchising nasceu nos EUA em 1860, quando, já naquele tempo, uma grande indústria de máquinas de costura, a Singer Sewing Machine, para expandir seus negócios, com investimento de pouco capital, e aumentar em muito seu faturamento. Estabeleceu novos pontos de venda em todo o território americano. Usou para isso o sistema de franqueamento de sua marca, de seus produtos, de sua publicidade e, principalmente, de sua técnica de venda no varejo, além da transferência de todo seu know-how. Foi um sucesso nacional (ANDRADE, 1993, p.14).

Com esse movimento realizado, a empresa conseguiu através de novos pontos de venda expandir suas comercializações e produções por todo o território norte-americano.

O surgimento de franquias decorreu da impressão dos empresários de que em determinadas ocasiões, seria mais vantajoso investir em produtos, serviços e marcas já conhecidas e consagradas pelos consumidores em geral, do que começar uma

empresa do zero, ou então ter de comprar uma empresa já em funcionamento, isso pouparia uma grande parcela do trabalho, como em conseguir clientes por exemplo.

Outro movimento que também ajudou a origem do sistema de franquias foi a concessão do governo Norte Americano para que empresas privadas pudessem explorar os serviços públicos. A utilização do franchising começou a ocorrer quando essas empresas privadas cederam a seus distribuidores de outras áreas a exclusividade nas vendas de seus produtos em suas regiões.

Diversos empresários viram potencial no ramo de franquias nas décadas de 20 e 30, quando surgiram redes de farmácia e lojas de utilidades, bem como companhias de petróleo, que em 1930 começaram a franquear postos de gasolina.

A prática do franchising também começou a ter uma nova visão após a II Guerra Mundial, com a volta de diversos soldados aos Estados Unidos, que não haviam qualquer formação profissional para obter outro emprego, conforme explica:

De um lado, tinham-se empresas interessadas em expansão, e que, naturalmente, queriam realizá-la com o menor investimento possível; de outro, ex-soldados que voltavam para casa com rico pecúlio, mas sem formação profissional algum a não ser a guerreira. Dentro deste contexto nasceu o Business Format Franchising, uma forma de fazer negócios que iria se espalhar pelo mundo inteiro (MENDELSON, 2000, p. 13)

Contudo, o que realmente mudou o modo com que os empresários vissem o sistema de franquias, foram as empresas de fast food americanas, que até hoje conseguem serem vistas em qualquer shopping center por todo o mundo, como o McDonalds, o Burguer King e a Kentucky Fried Chicken, em 1950, que deram o próximo passo para este segmento, conforme aponta Marco Aurélio Militelli.

Um novo marco na história do Franchising aconteceu quando, em 1954, uma pequena lanchonete da Califórnia, Estados Unidos, resolveu ingressar no sistema de franchising, franqueando sua marca, loja, e fundamentalmente sua maneira de operação, gerenciamento e controles, aumentando em muito as chances de vida das novas unidades. Seu nome: McDonald's (MILITELLI, 1996, p.16).

O McDonald's conseguiu de maneira extraordinária expandir seu mercado e seus estabelecimentos, realizando suas distribuições por todo o território norte americano americano, como pode ser visto no filme que conta a história do começo e

do sucesso da franquia do McDonalds, *The Founder* em português traduzida para *Fome de Poder*, dirigido por John Lee Hancock, o filme é estrelado por Michael Keaton como o empresário Ray Kroc, e retrata a história da criação da rede mais famosa de fast food. O sucesso deste segmento era algo que não havia sido alcançado antes, e isto mudou o pensamento tanto de franqueadores como de franqueados, que viram a oportunidade de grande sucesso no futuro.

No Brasil, o movimento surgiu em 1910, com Arthur de Almeida Sampaio, fabricante dos Calçados Stella, quando este resolveu selecionar, adequadamente seus representantes comerciais, que faziam eles próprios, os investimentos necessários à instalação dos novos pontos comerciais, ou simplesmente utilizavam dos pontos já existentes da Calçados Stella, contudo tudo ainda era realizado oralmente, sem assinatura de contratos.

O movimento no território brasileiro começou a ganhar um pequeno reconhecimento apenas em 1960, logo após essa explosão das redes de fast food nos Estados Unidos, com as escolas de idiomas Yazigis e CCAA, porém sua estruturação era precária e nem sequer havia uma regulamentação para a prática do franchising.

Até o início de 1980, o franchising no Brasil se dava apenas nas áreas de veículos, escolas de idiomas, combustíveis e engarrafamento de bebidas, porém com o crescimento de shopping centers nas principais capitais do país ocorreu o desenvolvimento das redes de varejo, que tinham como principais mercadorias os cosméticos e acessórios, fazendo com que o sistema tivesse um crescimento significativo nesses anos, com o advento de marcas como o Boticário, Ellus e Água de Cheiro.

Ademais, foi o período em que empresas norte americanas viram potencial no mercado brasileiro e fizeram um investimento em nosso país, com a vinda de marcas que já estavam consagradas, como o McDonalds, por exemplo, que já estava com um pensamento de internacionalização de sua marca, aterrizando em nosso solo, nas regiões Sudeste (Rio de Janeiro), Norte e Nordeste, através de seu representante no Brasil, Peter Rodenbeck.

Em meados de 1980, as franquias ganharam um forte reconhecimento no Brasil, com muitas empresas entrando no segmento, por isso em 1987, já era a hora de serem criadas leis e regulamentos para a prática do segmento. Foi quando surgiu a Associação Brasileira de Franchising (ABF), que será melhor estudada adiante e que daria certa regulamentação para o setor.

Posteriormente, em 1994, com o movimento já razoavelmente expandido, ocorreu a publicação da primeira legislação sobre o assunto, a Lei 8955/94, assinada pelo então presidente da República, Itamar Franco, contando com poucos artigos que iriam dispor sobre os contratos e dar outras providências, dispõe Mauro (1994, p. 109) sobre a Lei nº 8.955/94:

A primeira legislação específica sobre franchising surgiu no Brasil no final de 1994. Trata-se da lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que além de definir o instituto no Brasil, determina a elaboração de uma Circular de Oferta de Franquia e estabelece outras providências. Por essa lei, o franchising passa a ser identificado como Franquia Empresarial e, apesar de seu conteúdo não ser muito taxativo no que tange as implicações do uso deste instituto, a lei explica de forma concisa as medidas a serem tomadas pelos franqueadores brasileiros. A providência mais importante trazida por essa lei foi sem dúvida, a Circular de oferta de Franquia.

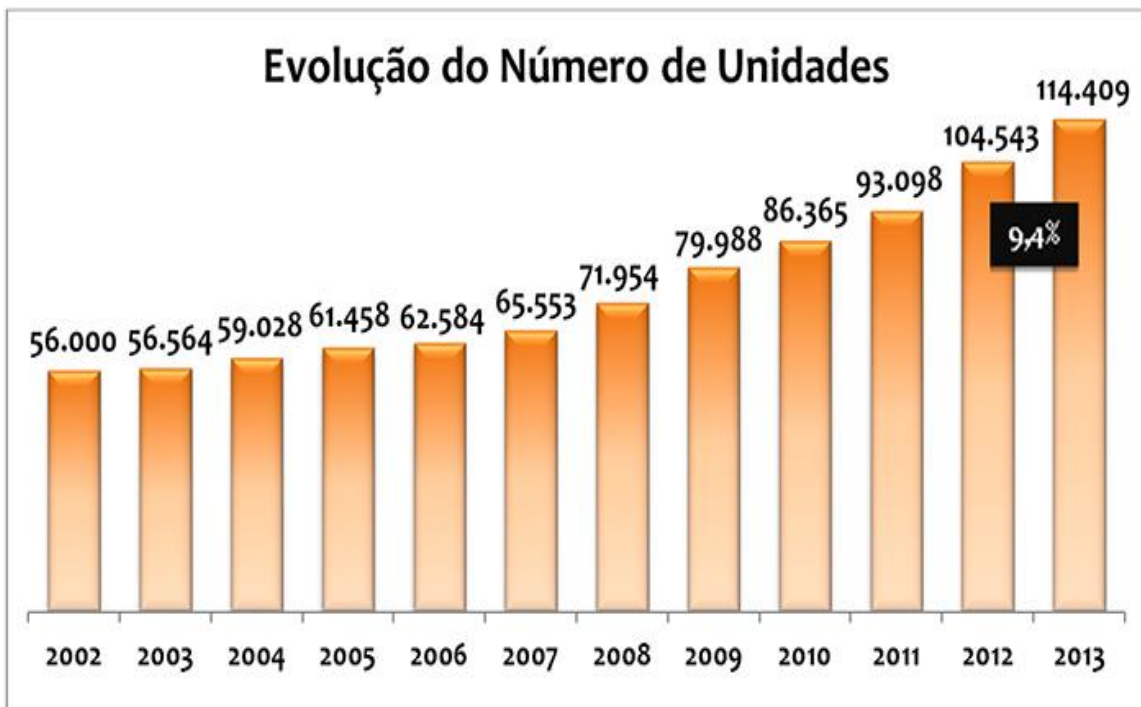
Com o advento da Lei 8955/94, o franchising teve uma aprovação muito grande por parte de empresários brasileiros, que ainda encontravam-se relutantes ao sistema, pois a partir disso, estes passaram a ter o mínimo de amparo legal para investir nesse empreendimento. Dito isso, na década de 1990, houve o primeiro grande crescimento do setor no país, com o aprimoramento das técnicas de gestão, de conhecimento e de organização do franchising.

Nesse período foi quando começou o destaque das franquias no mundo dos negócios no Brasil, com franqueadores cada vez mais exigentes e informados, procurando expandir sua marca por todo o território nacional e uma profissionalização ainda maior das pessoas envolvidas com o modelo de franchising. Pode-se dizer que muito desse sucesso das franquias nesse período se deu graças a chegada da internet e da aceleração do movimento de globalização.

A partir da década de 2000, o que era um modelo de sucesso para o futuro, já havia crescido de forma desenfreada. Segundo dados da ABF (Associação Brasileira de Franchising), o faturamento aumentou de 2001 a 2011 subiu de R\$ 25 bilhões para

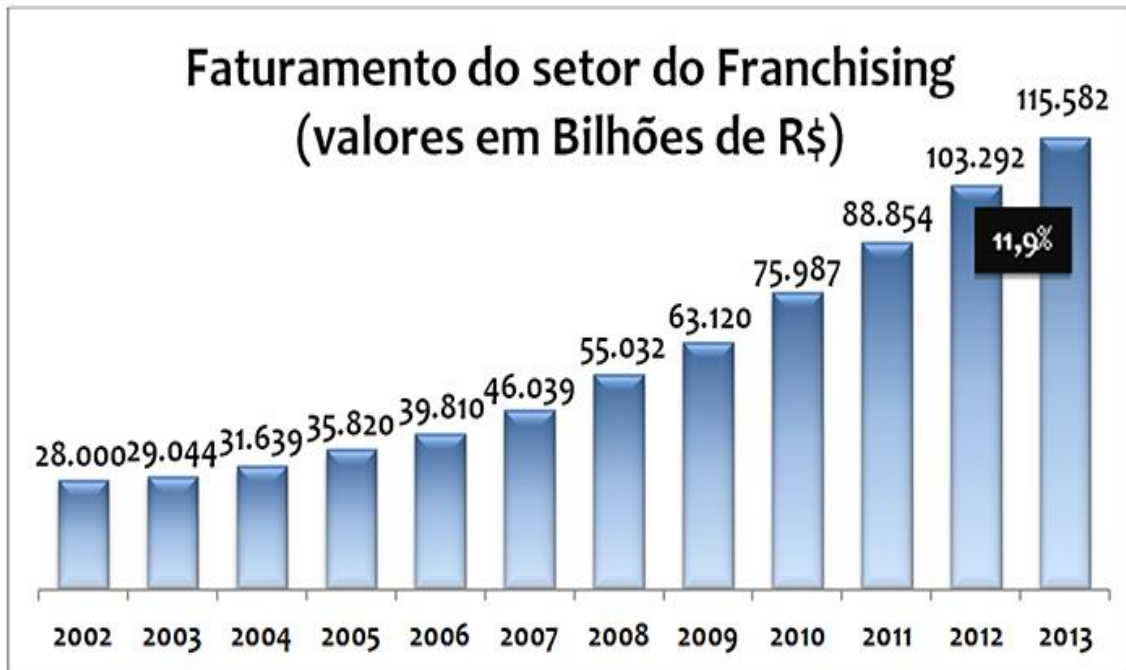
R\$ 88,855 bilhões, além disso de 2014 para 2015 o setor de franquias brasileiro faturou 8,3% a mais, com um crescimento contínuo desde 2011. Ademais, nesse mesmo intervalo de tempo, também houve o crescimento do número de unidades franqueadoras (+4,5%), bem como houve um aumento no número de franquias (+10,1%) e o número de empregos diretos gerados pelo setor subiu em 8,5%.

Quadro 1:



Fonte: ABF (Associação Brasileira de Franchising) <https://www.abf.com.br/>

Quadro 2:



Fonte: ABF <https://www.abf.com.br/>

Quadro 3:



Fonte: ABF <https://www.abf.com.br/>

O que se pode observar hoje em dia é um movimento de internacionalização do franchising brasileiro, segundo a ABF mais de 138 marcas originalmente brasileiras estão atuando em mais de 61 países diferentes, como Chile, Colômbia, Costa Rica, Venezuela e Estados Unidos da América. Dentre essas marcas destacam-se a iGui Piscinas, Localiza, Dudalina, Giraffas, Carmen Steffens, Hering, Spoleto e o Bob's, todas com grande atuação no mercado internacional.

Atualmente, o Brasil figura entre os países com maior número de redes de franquias e em número de unidades franqueadas, como demonstrado no gráfico da International Trade Administration:

Quadro 4:

POSIÇÃO	PAÍS	Nº DE REDES DE FRANQUIA
1º	China	4.000
2º	Estados Unidos	3.828
3º	Coréia do Sul	3.691
4º	Brasil	2.942

Fonte: International Trade Administration 2016

FRANQUIAZ

Fonte: International Trade Administration <https://www.franquiaz.com.br/>

Quadro 5:

POSIÇÃO	PAÍS	Nº DE UNIDADES
1º	Estados Unidos	769.683
2º	China	330.000
3º	Japão	252.514
4º	Coréia do Sul	203.349
5º	Filipinas	130.000
6º	Brasil	125.641

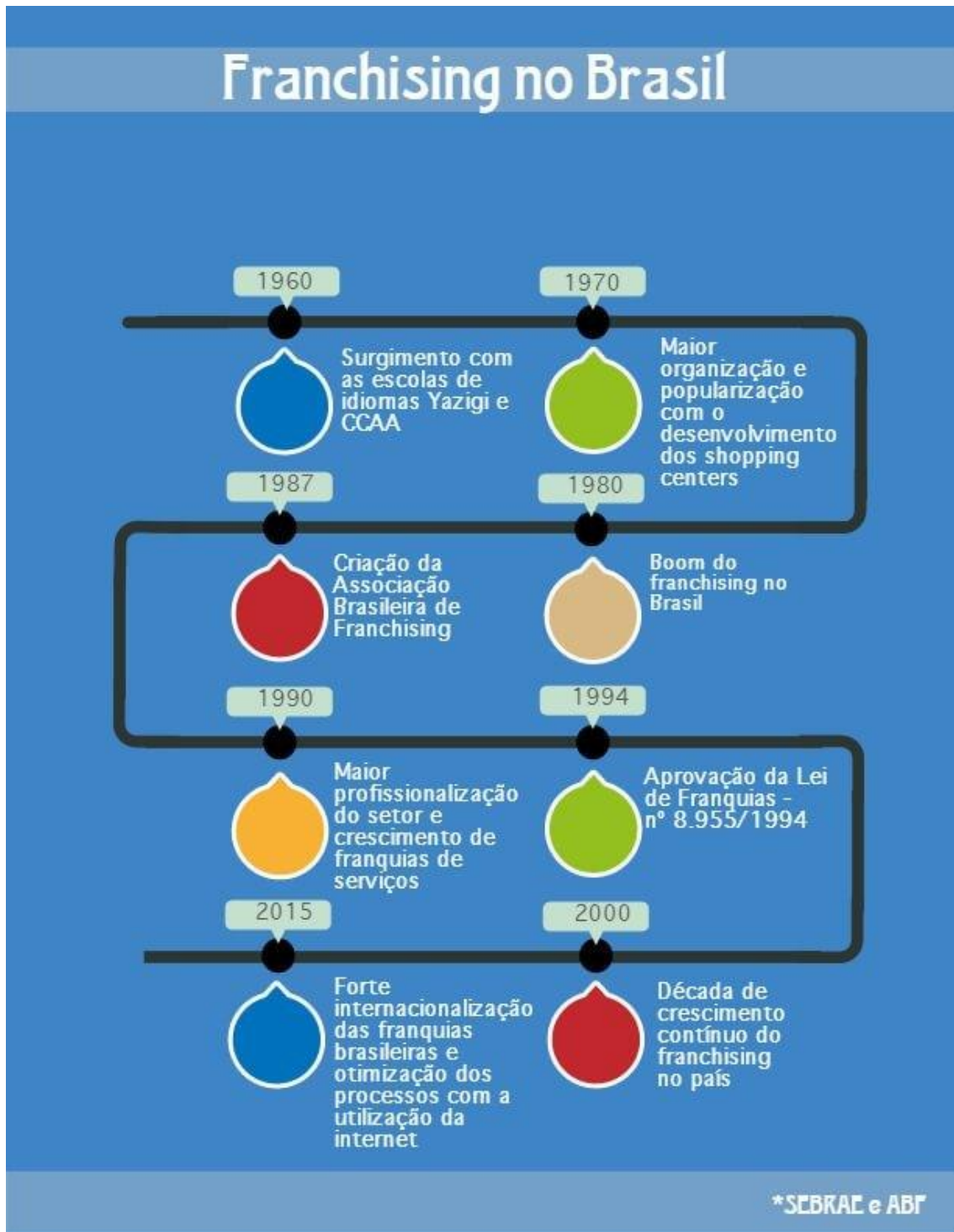
Fonte: International Trade Administration 2016

FRANQUIAZ

Fonte: International Trade Administration <https://www.franquiaz.com.br/>

A seguir, conforme gráfico informativo do SEBRAE e da ABF, pode-se perceber como se deu de maneira rápida a chegada e o crescimento da prática no Brasil.

Quadro 6:



Fonte: SEBRAE <http://www.sebrae.com.br/>

Cabe acrescentar que o setor de franquias, pela primeira vez desde o início de sua análise, faturou mais de R\$163 Bilhões em 2017 e tem como projeção para 2018, um crescimento de 10% ou +.

Ademais, atualmente é possível encontrar “administradoras de franquia”, como ocorreu com a fusão de empresas como a Dudalina, Le Lis Blanc, Individual, Bo.bô e Rosa Chá, com o objetivo de aumentar a escala das operações e reduzir o endividamento das empresas.

Para o atual Presidente da ABF, Altino Cristofolletti Junior, o desempenho das franquias aliado ao momento econômico do País dá demonstrações claras de que a crise ficou para trás e que o momento é o ideal para investir em novos negócios.

Dito isso, percebe-se que o franchising no Brasil ainda está em desenvolvimento e segundo Paulo Manoel Protasio, grande consultor de inúmeras empresas, o sistema no Brasil mesmo com toda essa crescente, ainda é tímido e há muito o que crescer.

Ainda é claro que as franquias não atingiram seu ápice e encontram-se em momento de expansão e crescimento, por isso, conforme se mostrará no presente Trabalho de Conclusão de Curso, necessita-se de mais leis e regulamentos que ampare a prática, visto que a Lei 8955/94 não dá o cabimento suficiente e necessário, que gere a Segurança Jurídica ideal para o investimento no segmento, o que pode deixar um empresário ou uma pessoa normal com medo de investir no segmento.

3 DEFINIÇÃO DE FRANQUIA E SUAS PARTES

A Lei n. 8. 955/94, que regulou o que denomina franquia empresarial, assim define o sistema:

Art.2 Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia, de implantação e administração de negócios ou sistema operacional envolvidos ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Schwartz denomina o franchising :

franchising é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias. É baseado em estreita e contínua colaboração entre empresas jurídicas e financeiramente distintas e independentes, através da qual o franqueador concede o direito e impõe a obrigação aos seus franqueados de explorarem uma empresa de acordo com o seu conceito. O direito assim concedido tem por objetivo autorizar e obrigar o franqueado, mediante uma contraprestação financeira direta ou indireta, a utilizar as marcas de serviços, logotipos e insígnias, ou know-how, direitos autorais, apoiados por uma prestação contínua de assistência comercial e/ou técnica, no âmbito e durante a vigência de um contrato de franquia escrito e celebrado entre as partes para este fim (SCHWARTZ, 1994; p. 26).

Andrade tem como definição de franquia:

contrato pelo qual uma empresa industrial, comercial ou de serviços, detentora de uma atividade mercadológica vitoriosa, com marca ou nome comercial notórios (franqueadora), permite a uma pessoa física ou jurídica (franqueada), por tempo e área geográfica exclusivas e determinadas, o uso de sua marca, para revenda ou fabricação de seus produtos e/ou serviços, mediante uma taxa inicial e percentagem mensal sobre o movimento de vendas. Oferece, por isso, todo o seu know-how administrativo, de marketing e publicidade e exige em contrapartida, um absoluto atendimento a suas regras e normas; permite ou não a subfranquia; neste caso, deve ser o franqueado pessoa jurídica de direito privado (ANDRADE, 1993, p. 22).

Também conceitua franquia Simão Filho:

franchising é um sistema que visa a distribuição de produtos, mercadorias ou serviços em zona previamente delimitada, por meio de cláusula de exclusividade, materializado por contrato(s) mercantil (is) celebrado(s) por comerciantes autônomos e independentes, imbuído de espírito de colaboração estrita e recíproca, pelo qual, mediante recebimento de preço inicial apenas e/ou prestações mensais pagas pelo franqueado, o franqueador lhe cederá, autorizará ou licenciará para uso comercial,

propriedade incorpórea constituída de marcas, insígnia, título de estabelecimento, know-how, métodos de trabalho, patentes, fórmulas, prestando-lhe assistência técnica permanente no comércio específico (FILHO, 1993, p. 28):

Como pode ser observado, existem inúmeras definições para franquia, feitas por diversos autores, mas sempre demonstrando que franquia seria uma cooperação entre o franqueador e o franqueado, no qual o primeiro estabelece normas e regras a serem cumpridas, em troca, o segundo poderá explorar sua marca.

Após ser conceituada a franquia em si, chegamos adentro desta quais são as partes que compõem um sistema de franquias, quem dispõe dos serviços e da marca e quem a usa?

O Sistema de Franquia se dava por um lado pelo Franqueador, que é conceituado por Schwartz:

É a pessoa física ou jurídica que concede e vende a franquia. É aquele que detém a marca e o know-how (experiência, técnica) de comercialização de um bem ou serviço e que concede através de um contrato os direitos de uso e/ou de revenda dando assistência técnica-operacional e administrativa na organização e gerenciamento do negócio para o franqueado (SCHWARTZ, 1994, p. 66).

Cherto também o define:

Franchisor ou franqueador, é aquele que, sendo o titular de uma marca e detentor da tecnologia de instalação e operação de um determinado tipo de negócio e/ou titular ou fabricante de um segredo, processo, produto ou equipamento, outorga a alguém, dele jurídica e economicamente independente (o *franchisee*, também chamado franqueado), licença para explorar essa marca, sempre em conexão com a exploração, utilização ou comercialização da idéia, método ou processo, equipamento ou produto de que é titular, detentor ou fabricante ele, *franchisor* (franqueador) e de acordo com os padrões e normas estabelecidos por ele (CHERTO, 1998. p. 46).

Desta forma, franqueador é aquele que detém o direito do produto e da marca, aquele que decide as regras, é quem tem o “know-how”, é quem irá conceder os direitos ao franqueado.

Enquanto do outro lado figura o franqueado, conceituado por Cherto:

Franchisee (franqueado) é aquele que adquire do *franchisor* (franqueador) o direito de instalar e explorar uma ou mais unidades com a marca deste, operando esta unidade, ou unidades, de acordo com a orientação e sob a

supervisão dele, *franchisor* (franqueador), que lhe fornece treinamento e a assistência necessários (CHERTO, 1988, p. 59):

Portanto, do outro lado é encontrado o franqueado, a parte que recebe o direito de utilizar os produtos e serviços, bem como a marca, pelo franqueador.

4 A LEI DE FRANCHISING NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA E NO BRASIL

Primeiramente, por se tratar do país que praticamente criou e revolucionou o franchising ao que temos hoje em dia, é completamente plausível que os Estados Unidos da América tenham uma legislação mais completa, abrangendo mais tópicos e soluções para problemas que se possam encontrar no Sistema de Franquias.

A Lei de Franquias no Brasil (Lei 8955/94) regula apenas a Circular de Oferta de Franquia (COF), ou seja, trata-se apenas da fase pré-contratual e segundo Simão Filho:

[...] dá a transparência necessária ao negócio, reduzindo a possibilidade de o franqueado/consumidor do pacote ser eventualmente lesado em seus direitos, por ausência de informações claras e precisas a respeito do negócio e por disparidade entre o negócio adquirido e o efetivamente operado, quer porque delinea o sistema de franquia empresarial, de forma que o intérprete possa melhor averiguar o caso concreto, investigando a natureza jurídica da relação entabulada (FILHO, 1998, p. 97).

Ademais, ainda sobre a Circular de Oferta de Franquia (COF) complementa Mauro:

A imposição legal de criação da Circular de Oferta de Franquia representou um importante avanço para o aprimoramento do instituto no país. A Circular deverá descrever o tipo de relação existente entre o franqueador e o franqueado dentro do sistema de franchising, mostrando o papel de ambos na implantação e gestão do negócio, suas responsabilidades, direitos e limitações. Esse instrumento mostra também como os franqueadores brasileiros deverão se estruturar para utilizarem o *franchising* como canal de distribuição de seus produtos ou serviços (MAURO, 1994, p. 109).

A Lei 8955/94 é bem clara quanto aos prazos de entrega da Circular de Oferta de Franquia (COF) e suas punições caso não sejam cumpridos os requisitos:

Art. 4º A circular oferta de franquia deverá ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá argüir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Sobre o Art 4 da Lei 8955/94, Schwartz (1994, p. 64) demonstra sua importância:

A importância dada a Circular de Oferta de Franquia é de tal monta [...] prevê uma sanção, caso a entrega da mesma não se cumpra no prazo previsto (10 dias), bem como de pagamento de taxa pelo franqueado ao franqueador, antes da assinatura do contrato. Além da previsão da anulabilidade do ajuste, fica o franqueado autorizado a obter do franqueador a devolução de qualquer quantia que por acaso já houver pago ou depositado por força de tal ajuste, devidamente corrigidas pela variação do depósito de poupança mais perdas e danos (SCHWARTZ, 1994, p. 64)

Por outro lado, nos Estados Unidos da América, além de uma Lei Federal que também rege apenas sobre a Circular de Oferta de Franquia, existe em 19 estados norte-americanos legislações e regras específicas quanto a prática do Sistema de Franquias, que regem principalmente sobre a estruturação e relação do franqueador e franqueado.

As normas sobre a relação entre franqueador e franqueado se deram, pois, o legislador americano anteviu que os verdadeiros problemas estavam surgindo na fase em que o contrato já estava assinado e o franqueado já estava operando a franquia e não na fase pré-contratual, com a Circular de Oferta de Franquia (COF). Esses problemas encontrados seriam únicos, principalmente quanto a rescisão e renovação contratual, que apenas uma Lei Federal superficial não poderia sanar.

Dito isso, em 19 Estados norte-americanos (Arkansas, Califórnia, Connecticut, Delaware, Hawaii, Illinois, Indiana, Iowa, New Jersey, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota, Virginia, Washington e Wisconsin), existem não só as obrigações pré-contratuais, como as vigentes aqui no Brasil, como também as obrigações quando o contrato já encontra-se em vigência. Contudo, é bom ressaltar que estas obrigações podem mudar de estado para estado.

5 A CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA NO BRASIL E A UNIFORM FRANCHISING OFFERING CIRCULAR NOS ESTADOS UNIDOS

A Circular de Oferta de Franquia (COF) como é denominada no Brasil e a Uniform Franchising Offering Circular (UFOC) nos Estados Unidos, é um dos instrumentos legais mais importantes na relação entre franqueador e franqueado, pois irá estabelecer os direitos e deveres do franqueador e do franqueado que deverão ser apresentados na fase pré-contratual, este é um dos poucos casos em que a Lei brasileira se assemelha a Lei Americana.

No caso da Circular de Oferta de Franquia (COF), esta deve ser entregue ao candidato a franqueado com no mínimo 10 dias de antecedência da assinatura do contrato, pré-contrato ou do pagamento de qualquer taxa. Este período de tempo é importante para que o investidor tenha tempo de ler e analisar todas as etapas, os requisitos da Circular de Oferta de Franquia (COF) são principalmente:

- Apresentação geral da franquia e de suas atividades;
- Histórico e credenciais da empresa;
- Empresas diretamente relacionadas ao negócio;
- Balanços e demonstrações financeiras relativas aos dois últimos exercícios;
- Pendências judiciais;
- Descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;
- Envolvimento necessário do franqueado e o perfil ideal para gerir uma unidade;
- Investimento e taxas;
- Especificações quanto ao território;
- Informações detalhadas sobre a obrigação do franqueado de consumir produtos de fornecedores indicados pela franqueadora;
- Suporte e acompanhamento oferecido pelo franqueador;
- Contato de todos os franqueados da rede e uma relação daqueles que se desligaram nos últimos 12 meses.

Ademais, a COF deverá apresentar, também, o perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que se deva ter, obrigatória ou preferencialmente, além de requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio. O documento deverá também conter especificações quanto ao:

- total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;
- valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução;

- valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;
- informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente: a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties); b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial; c) taxa de publicidade ou semelhante; d) seguro mínimo; e e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;
- relação completa de todos os franqueados, sub-franqueados e sub-franqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;
- em relação ao território, deve ser especificado o seguinte: se for garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz;
- possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;
- informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado a relação completa desses fornecedores.

Por fim, são necessárias a indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

- supervisão de rede;
- serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
- treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;
- treinamento dos funcionários do franqueado;
- manuais de franquia;
- auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia;
- layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;
- situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;
- situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;
- modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

Como elencado em todos os tópicos acima é possível perceber o porquê da Circular de Oferta de Franquia (COF) ser extremamente importante para o sistema de franquias, já que esta trata-se de um meio de apresentação, no qual o franqueado terá conhecimento aprofundado de seus direitos e deveres junto a franquia, além de algumas de suas obrigações.

A importância da Circular de Oferta de Franquia (COF) é tanta que deverá ser entregue até para franqueados antigos, que já tenham uma unidade, mas estejam adquirindo uma segunda unidade.

Já nos Estado Unidos, a Uniform Franchising Offering Circular (UFOC) também vem com os mesmos pressupostos da COF no Brasil, ou seja, como uma apresentação, deveres e direito da franquía e do franqueado, e apresenta 23 itens que deverão ser recebidos e seguidos pelo candidato a franqueado, são esses:

- O Franchisor e os Pais, Predecessores e Afiliados.
- Experiência Empresarial
- Litígios
- Falência
- Taxas iniciais
- Outras taxas
- Investimento inicial estimado
- Restrições em Fontes de Produtos e Serviços
- Obrigações do Franqueado
- Financiamento
- Assistência do Franqueador, Publicidade, Sistemas Informáticos e Treinamento.
- Território
- Marcas registradas
- Patentes, direitos autorais e informações de propriedade.
- Obrigação de Participar na Operação Real do Negócio de Franquia.
- Restrições sobre o que o franqueado pode vender
- Renovação, cessação, transferência e resolução de litígios.
- Figuras públicas
- Representações de desempenho financeiro
- Informações de saída e do franqueado
- Demonstrações Financeiras
- Contratos
- Recebimentos

Como se pôde perceber, a diferença quanto a Lei de Franquia nos Estados Unidos e no Brasil não se encontra no que tange a Circular de Oferta de Franquia (COF), mas sim as leis específicas de cada estado americano sobre o assunto, leis estas mais densas e que geram maior segurança jurídica.

6 RESCISÃO E RENOVAÇÃO CONTRATUAL NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS

Como já mencionado anteriormente, os maiores problemas jurídicos quanto ao sistema de franquias encontram-se neste tópico, quando ocorrem conflitos não relatados, por conta do sigilo que é imposto, as cláusulas de multas impostas com grande valor em caso de rescisão antecipada do contrato e cláusulas de retomada do estabelecimento em caso de fechamento, por exemplo, sendo que tudo isso se dá pela não existência de regulações específicas no nosso país até o momento para solucionarem estes conflitos.

Para o legislador brasileiro, um contrato de franquia é apenas um contrato de natureza cível, conforme conceitua:

Cada contrato de franquia tem sua individualidade, que refletirá a operação e a relação específica de determinada empresa. Apesar dessa multiplicidade de opções, algumas cláusulas são sempre necessárias e obrigatórias para caracterizar o contrato de franquia, tais como as que determinam: concessão de franquia e uso da marca; prazo e condições de renovação contratual; delimitação do território; direitos e obrigações do franqueado; programas de treinamento; serviços prestados pelo franqueador; fornecimento de produtos e equipamentos; publicidade e marketing; controle de qualidade; taxas a serem pagas pelo franqueado; instrumento de fiscalização e controle; cessão de direitos e sua transferência; modificações no sistema; cancelamento ou rescisão contratual, entre outras (MAURO, 1994, p. 110).

Sendo assim, os contratos são regidos pelo Código Civil, em seus artigos 186, 187, que dispõem sobre cometimento de atos ilícitos, pelos artigos 421 e seguintes e pelos artigos 427 e seguintes do mesmo código que dispõem sobre a formação dos contratos e suas disposições gerais.

No que tange a rescisão e extinção do contrato, Simão Filho:

O contrato de *franchise*, como todo de natureza obrigacional, termina ou se extingue nas formas previstas na lei ou em seu bojo. Normalmente, haverá previsão temporal para que cessem os efeitos obrigacionais do instrumento, bem como cláusula de renovação das avenças em consonância com a vontade das partes contratantes (FILHO, 1998, p.78).

Sobre a extinção contratual, Martins dispõe:

O contrato de franquia se extingue, normalmente pela expiração do prazo convencionado entre as partes. Extingue-se igualmente, a qualquer momento, pela mútua vontade dos contratantes, como acontece com os contratos em geral. Pode entretanto, o contrato ser extinto durante sua vigência, quando uma das partes deixa de cumprir as obrigações que expressamente assumiu, de acordo com as cláusulas contratuais. A extinção é requerida pela parte prejudicada, sendo necessária a prova da infração contratual. É comum o contrato ser resilido por ato que não diga respeito diretamente à comercialização dos produtos, mas que, indiretamente venha em prejuízo de uma das partes (MARTINS, 2000, p.494).

Ainda sobre o contrato Martins (2000, p.295), complementa:

Em geral, apesar de ser o contrato por tempo determinado, costumam as partes estabelecer cláusulas que dêem lugar à sua extinção por ato unilateral [...] Se, por qualquer motivo, não interessa mais ao franqueado a continuação da franquia, basta o mesmo comunicar ao franqueador a sua intenção do desfazimento do contrato, sem necessidade de explicar os motivos por que assim o faz (MARTINS, 2000, p.295).

Amparados na legislação brasileira, para casos de rescisão e término de contrato usa-se o disposto no artigo 472 e seguintes, bem como, segundo Diniz, há outra maneira de se rescindir um contrato de franquia:

Pela rescisão unilateral, em razão de inadimplemento de obrigação contratual por qualquer dos contraentes. A extinção será requerida pelo prejudicado, provando-se a infração do contrato. Poderá, ainda, resilir-se o contrato por ato que prejudique indiretamente o prestígio do produto; logo, o franqueador poderá pôr fim ao contrato se o franqueado é ébrio contumaz ou pratica atos escandalosos etc (DINIZ, 2003, p.660).

Diniz, ainda complementa sobre a possível rescisão unilateral por falta de interesse de continuidade:

Pela existência de cláusula que dêem lugar à sua extinção por ato unilateral, mesmo sem justa causa. Assim, se por qualquer motivo o franqueado não mais tiver interesse em continuar o *franchising*, comunicará ao franqueador sua intenção de desfazer o negócio, sem ter necessidade de justificar porque assim o faz (DINIZ, 2003, p.660).

Contudo, no que tange a renovação contratual não há sequer um dispositivo na legislação brasileira que trate do assunto, ficando assim facultado ao franqueador se deseja ou não continuar franqueando.

O grande problema neste tópico é na solução de casos concretos pelo nosso sistema judiciário, quando o requerido pelas partes não é abrangido por estes artigos, com isso o franqueado fica sem amparo legal e o franqueador na maioria das vezes sai no lucro, por se tratar da parte economicamente mais forte, sendo essa é a explicação para a aparição de inúmeros processos no judiciário brasileiro questionando a abusividade das cláusulas apontadas nos contratos de franquia.

Enquanto isso, nos EUA, há uma segurança muito maior neste assunto já que é vedado ao franqueador através de previsão legal nos 19 estados já mencionados, rescindir um contrato de franquia ou então não renová-lo sem uma causa justificável, que seriam:

- falência ou insolvência do franqueado;
- abandono da operação pelo franqueado;
- condenação do franqueado por crime envolvendo operações de franquias;
- falha substancial no cumprimento de cláusulas pelo franqueado do acordo de franquia.

É importante ressaltar que caso ocorra a violação dessas leis nos EUA, o franqueador precisará recomprar todo o equipamento do franqueado, enquanto no Brasil, essa recompra será somente obrigatória se provada alguma nulidade quanto a Circular de Oferta de Franquia (COF).

Dito isso, enquanto o Franchising em solo americano é amparado pela Regulação Federal, chamada de FTC Franchising Rule editada pelo FTC (Federal Trade Commission), diversas leis regulando a venda de franquias e oportunidades de negócio, leis estaduais que restringem o poder do franqueador de rescindir um contrato de franquia, bem como seu poder de recusar a renovação de um contrato de franquia ou regulam a relação entre franqueador e franqueado e leis específicas da indústria reguladas tanto pela Federação quanto pelos estados (Ex: Posto de Gasolina), no Brasil temos atualmente apenas uma Lei que dispõe de míseros 11 artigos que tratam apenas da fase pré-contratual, ou seja, a Circular de Oferta de Franquia (COF).

Portanto, mesmo que os Estados Unidos sejam o berço do franchising e tenham exportado o sistema para todo o mundo, fica claro que isso também se deve pela forte ajuda legislativa que o sistema obteve no país, garantindo a segurança jurídica ideal para a prática, fazendo assim com que o empresário e a pessoa comum que deseja investir não tenha medo de mergulhar neste meio.

7 ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL

Como já explicado, no Brasil atualmente, mesmo com o grande crescimento da prática do franchising, não existe uma legislação abrangente e que consiga resolver os conflitos, dito isso, para solução desses impasses, muitas das vezes são utilizadas jurisprudências dos nossos tribunais.

Primeiramente, é bom esclarecer que o STJ não se apoia no Código de Defesa do Consumidor (CDC) para os contratos de franquias, pois para o Tribunal, a relação entre franqueador e franqueado é realizado em lei própria, que define a formação do contrato e as condições prévias da contratação, não se tratando assim de um consumidor.

Cabe esclarecer também que não há qualquer existência de vínculo empregatício entre franqueador e franqueado, conforme explica Cherto:

Menos problema na natureza trabalhista: dado que cada franchisee (franqueado) é juridicamente independente do franchisor (franqueador), a responsabilidade com relação aos empregados que trabalham em cada ponto de varejo cabe, integralmente, em princípio, ao franchisee (franqueado) que opere esse ponto (CHERTO, 1988, p.49):

A seguir, serão apresentados julgados relevantes quanto ao assunto e que vêm sendo utilizados como base para a resolução dos principais conflitos do Sistema de Franquias.

O primeiro julgado que será apresentado, trata-se da hipótese de existir Responsabilidade Solidária entre o franqueador e franqueado. Existe tal Responsabilidade?

Em Recurso Ordinário do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, foi entendido que não existe Responsabilidade Solidária para satisfação dos créditos trabalhistas dos empregados do franqueado.

FRANQUIA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ENTRE O FRANQUEADOR E FRANQUEADO. Contrato de Franquia ou "franchising" pode ser conceituado pela concessão do direito de usar uma marca e comercializar produtos exclusivos do franqueador, segundo as regras e limites estabelecidos no contrato, que pode incluir ou não o nome padrão do estabelecimento comercial (artigo 2º da Lei 8.955/1994). As obrigações do franqueado limitam-se a forma de utilização da marca e comercialização dos produtos do franqueador,

imposições que não colocam o franqueado sob controle e administração do franqueador, nos moldes estabelecidos no parágrafo 2º do artigo 2º da CLT, portanto as partes do contrato de franquia não se enquadram e não se assemelham em grupo econômico, não advindo, portanto, responsabilidade solidária do franqueador na satisfação dos créditos trabalhistas dos empregados do franqueado

(TRT-2 - RO: 00021168420115020010 SP 00021168420115020010 A28, Relator: DANIEL DE PAULA GUIMARÃES, Data de Julgamento: 25/02/2015, 16ª TURMA, Data de Publicação: 04/03/2015).

O próximo julgado trata-se de um Recurso Ordinário do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região no qual o franqueado tem a pretensão em alegar vínculo empregatício, onde este seria empregado do franqueador, o que não é plausível, conforme dito acima, desta forma fora julgado improcedente o pedido.

CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL - PRETENSÃO DE RECONHECIMENTO DE VÍNCULO EMPREGATÍCIO - (IN) VIABILIDADE E EFEITOS JURÍDICOS. De acordo com a Lei 8.955/94, o contrato de franquia engloba apenas a utilização da marca, do nome e do material necessário à comercialização dos produtos ou serviços objeto da franquia, não havendo subordinação jurídica entre franqueador e franqueado. Trata-se o franqueador de pessoa jurídica distinta do franqueado e que não exerce a direção, o controle e/ou a administra

(TRT-15 - RO: 61907 SP 061907/2012, Relator: FABIO ALLEGRETTI COOPER, Data de Publicação: 10/08/2012)

Outro julgado, realizado pela 2ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios TJ-DF trata-se exatamente do que já foi informado posteriormente, sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em contratos de franquia, há relação de consumidor no Sistema de Franquia?

DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESCISÃO CONTRATUAL CUMULADA COM INDENIZAÇÃO. LEI N. 8.955/94. CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL (FRANCHISING). CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. NÃO APLICAÇÃO. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL PELA FRANQUEADORA. ILEGITIMIDADE ATIVA AD CAUSAM E PRESCRIÇÃO. NÃO OCORRÊNCIA. ANATOCISMO. VEDAÇÃO LEGAL. 1. INDEPENDENTEMENTE DE CONSTITUIÇÃO DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇO, O LEGITIMADO PARA FIGURAR NO PÓLO ATIVO DA DEMANDA É QUEM ASSINA O CONTRATO DE FRANCHISING. 2. NOS CONTRATOS DE FRANCHISING NÃO SE APLICA O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. À EVIDÊNCIA, ISSO NÃO SE EXCLUIRÁ DO FRANQUEADO O DIREITO DE PLEITEAR DEMANDA POR DESCUMPRIMENTO E/OU INADIMPLEMENTO CONTRATUAL PELA FRANQUEADORA. 3. A CONTAGEM DO NOVO PRAZO PRESCRICIONAL DEVE SER INICIADA A PARTIR DA ENTRADA EM VIGOR DO ATUAL CÓDIGO CIVIL. 4. OS NEGÓCIOS REALIZADOS PRESSUPÕEM, ANTES DE TUDO, CONFIANÇA E CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES. NA ESPÉCIE, O APELANTE DEU RAZÃO À RESCISÃO CONTRATUAL UMA VEZ TER

DEIXADO DE GARANTIR UM FATURAMENTO BRUTO MÍNIMO AO FRANQUEADO. 5. NA PLANILHA DE CÁLCULO, RESTOU CARACTERIZADA A CAPITALIZAÇÃO MENSAL DE JUROS, PRÁTICA VEDADA PELO ORDENAMENTO JURÍDICO. 6. APELO PARCIALMENTE PROVIDO.

(TJ-DF - APL: 160640920068070001 DF 0016064-09.2006.807.0001, Relator: ARNOLDO CAMANHO DE ASSIS, Data de Julgamento: 27/08/2008, 2ª Turma Cível, Data de Publicação: 03/11/2008, DJ-e Pág. 112).

Por fim, como exposto acima, é possível perceber que há a ocorrência de muitos litígios que não são resolvidos por uma lei própria do franchising e sim por entendimento jurisprudencial de nossos tribunais, o que faz retornar a discussão do porquê do presente estudo, qual seja, a falta de estruturação legislativa no Brasil quanto ao Sistema de Franquias, mesmo com um setor em forte crescimento, a legislação é muito precária.

8 PRÓS E CONTRAS DO SISTEMA DE FRANQUIAS PELA VISÃO DE UM FRANQUEADO

Assim como qualquer relação comercial, existem vantagens e desvantagens, portanto, com o franchising não seria diferente. Desta forma, é preciso que haja a cooperação das partes envolvidas para o crescimento mútuo, que é o grande objetivo do sistema.

Abaixo, pode-se ter uma noção do mundo das franquias, com o entrevistado Luis Felipe Rocha Dunna Correa, que encontra-se no meio de franquias há 12 anos e que passou por muitos problemas e dificuldades com sua franquia.

1) Como foi contratada a Franquia?

Alguns amigos meus eram franqueados, em uma conversa com eles, me falaram que era um ótimo negócio e também havia uma boa loja a venda por um bom preço. Resolvi dar uma chance e conhecer sobre franquias, sobre o sistema e principalmente sobre o investimento e a marca. Foi quando resolvi fazer um plano de negócios para entrar no mercado, verifiquei os prós e os contras da franquia e resolvi arriscar.

2) Como foi o desenvolvimento, houve treinamento específico feito pelo franqueador ao franquiado?

Não houve qualquer tipo de treinamento dado pelo franqueador, o que achava completamente errado, visto que o sistema de franquias preza pela igualdade entre os estabelecimentos. Tive que ir aprendendo com o dia a dia, ensinando os funcionários, mesmo quando ainda não sabia tudo. Cometi muitos erros a princípio por essa falta de treinamento pelo franqueador.

3) São realizadas reuniões com os franquiados e o franqueador? Os franquiados podem dar sugestões?

Não! Em 12 anos de franquia tivemos pouquíssimas reuniões com o franqueador, o que nos deixava sem norte muitas das vezes, ficávamos muito tempo sem ter qualquer tipo de conversa com o franqueador. Além disso, realizamos uma ou duas reuniões apenas com os franqueados.

4) Os franquiados podem dar sugestões ao franqueado, seja sobre a marca ou sobre o jeito de operar o sistema?

Não, os franqueados tentavam dar sugestões e dicas ao franqueador, contudo todas eram ignoradas e não aceitas pelo franqueador. Não sei se em outras franquias também acontece isso.

5) Como é a relação com o franqueador?

No início era boa, mas com o passar do tempo essa relação foi piorando até que não há mais relação do franqueador com seus franqueados, parecia que no começo ele tentava conquistar nossa confiança e a partir desse momento não ligava mais para seus franqueados.

6) O retorno do investimento foi condizente com o prometido pelo franqueado?

Não, o plano de negócios do franqueador não foi exatamente o que aconteceu, ou seja, o que ele havia prometido a seus franqueados como retorno e prazo no ato em que realizamos o contrato, não foi cumprido. A sobrevivência da minha loja e do meu negócio se deve muito mais ao meu trabalho do que pelas ações do franqueador.

7) Existe muita imposição contratual? Se sim, quais são?

Muitas, eu tenho que seguir a risca tudo o que meu franqueador me impõe, não podendo sequer opinar, nem mudar algo. As principais imposições contratuais que tenho são quanto aos tratamentos e produtos que vendo, que no caso só podem ser os homologados pela franquia, caso não sejam, não posso vender ou realizar o tratamento.

8) Quando o franqueado encontra uma dificuldade em algum setor da franquia, o franqueador oferece ajuda?

Na teoria sim, quando realizamos o contrato havia essa promessa, contudo na prática nada acontece, todos os problemas que tive com a loja desde que abri, seja com funcionários ou com produtos ou até com a marca, tive que superar sozinho, sem sequer uma ajuda do franqueador. Existem sempre muitas promessas de ajudas, mas

difícilmente saem do papel, o que acho um erro por parte do franqueador, que poderia estar tendo um lucro muito maior que o atual.

9) Existe alguma adequação contratual? Algo que não estava previsto no contrato na abertura da franquia.

Não, absolutamente tudo que estava previsto no contrato quando foi realizado, continua do mesmo jeito, seja pelo lado bom, quanto pelo lado ruim, não há melhorias, mas também não há pioras no contrato. Continua da mesma maneira há 12 anos.

10) As cláusulas contratuais são rígidas? Ou há uma liberdade dada pelo franqueador?

As cláusulas contratuais, pelo menos da minha franquia são muito rígidas. O franqueado é obrigado a obedecer a todas as decisões do franqueador, mesmo não concordando. Nunca houve liberdade dada aos franqueados para conversar sobre cláusulas contratuais com o franqueador. Ou seja, é sempre da maneira que o franqueador quer e deve sempre ser tudo seguido à risca.

11) Foram encontradas muitas dificuldades nos primeiros meses da abertura da franquia? Se sim, quais foram as mais relevantes.

Sim, muitas dificuldades no começo da franquia, muito disso se dá pela resposta que lhe dei anteriormente, pela falta de treinamento dada pelo franqueador, que não ensina como andar com o negócio. A principal dificuldade que eu particularmente encontrei foi quanto a gestão de pessoas, que foi muito complicada, pois nem todo mundo consegue entender seu jeito de administrar, além de ter sido muito difícil encontrar a mão de obra qualificada. Outro problema encontrado no começo foi a fidelização dos clientes que foi muito difícil, pois a franquia e o franqueador não davam ferramentas para isso.

12) Qual foi o investimento inicial feito? Houve um pagamento de entrada e parcelamento do valor remanescente?

Foi tudo pago à vista na hora da compra, não houve nenhum tipo de negociação.

13) Quais são os riscos do empreendimento?

O maior risco no meu ponto de vista é você não conseguir atingir um número de clientes que te gere lucro e você acabe se endividando e tendo que fechar as portas, pois mesmo com a marca muitas das vezes já sendo conhecida, você necessita de clientes fiéis, pelo menos no meu meio de negócio, para poder se estabilizar a franquia economicamente.

14) No caso do seu contrato especificamente, caso o empreendimento não gere lucro, o prejuízo fica por completo nas mãos do franqueado? Ou o franqueador presta assistência de alguma maneira?

O prejuízo no caso da minha franquia em questão fica por completo em minhas mãos. O franqueador não se importa com o prejuízo do seu franqueado, apenas com o lucro e com o repasse que ele vai adquirir, ou seja, ele se preocupa com seus royalties e o fundo de publicidade, todo o resto, seja problema com funcionário, seja prejuízo, é problema apenas seu.

15) Como é realizada a renovação do contrato?

Não caso da minha franquia, não houve nenhuma renovação ao longo dos 12 anos que fui franqueado, mesmo constando uma cláusula de renovação de contrato, nunca foi realizada e nunca gerou nenhum problema para os franqueados.

16) Caso o franqueado queira rescindir o contrato, como irá se proceder?

No meu contrato há uma multa estipulada caso eu queira rescindir o meu contrato. Além dessa multa, existe uma cláusula em que o franqueador que rescindir o contrato não poderá exercer a mesma atividade no mesmo local, ou seja, eu não poderia ter outra loja, do mesmo segmento, no mesmo lugar, é necessário dar a preferência de compra do fundo de comércio para o franqueador.

17) Quais são os prós em se investir em uma franquia?

A maior vantagem em se investir em uma franquia no meu ponto de vista, é você adquirir uma marca já conhecida pelo consumidor em geral, com produtos e serviços também já conhecidos e utilizados, não tendo assim que começar uma empresa do

zero, sem qualquer reconhecimento no mercado. Também já é muito bom ter um plano de comércio já traçado e um planejamento dos custos e instalação de todos os equipamentos e produtos necessários.

18) Quais são os contras em se investir em uma franquia?

O maior problema em se investir em uma franquia, no meu ponto de vista é ficar restrito aos produtos, serviços e preços estabelecidos pela franquia. Não podendo assim nem criar nem inovar no mercado, permanecendo sempre a mesma coisa, mesmo que esteja dando errado, quando se tivesse uma liberdade maior, ou seja, uma flexibilidade por parte do franqueador, poderia gerar um lucro muito maior, que iria agradar tanto o franqueado quanto o franqueador. Outros pontos negativos quanto a franquia são as falhas no sistema, que podem vir a ocorrer, bem como o pagamento de uma taxa de royalties e publicidade que nem sempre te favorecem, sendo extremamente favoráveis ao franqueado, pelo menos em meu caso.

A partir da entrevista apresentada, pode-se ter a noção de como mesmo com o sistema em expansão, ainda encontramos diversos problemas no segmento, sendo estes principalmente nos contratos e suas aplicações.

9 ANÁLISE DE CONTRATO DE FRANQUIA

Conforme anexo no presente estudo, encontra-se o contrato de franchising do franqueador acima entrevistado. Neste, podemos observar como mesmo com o sistema de franquias crescendo a cada dia que passa, é possível encontrar falhas contratuais, que podem e no caso do entrevistado, geraram problemas, que acabaram levando-o a rescindir o contrato com a franquia.

Para começar, pode-se citar que mesmo tratando-se de uma franquia, o contrato em questão disponibilizado pelo vendedor ao comprador é o de compra e venda de fundo de comércio e não um contrato de franquia propriamente dito.

Fundo de comércio é como se denomina o conjunto de bens utilizados para o exercício de uma atividade mercantil, portanto, contrato de compra e venda de fundo de comércio é o contrato pelo qual o conjunto de bens utilizados para a atividade mercantil é vendido para outrem.

Dessa forma, a venda deste fundo não implica na comercialização da pessoa jurídica, mas sim dos bens utilizados para realização da atividade comercial, onde pode se incluir o nome fantasia, tecnologias, carteira de clientes e outras propriedades corpóreas ou incorpóreas.

A venda do fundo de comércio tem por objetivo facilitar o desenvolvimento da atividade mercantil de forma a obter mais sucesso, dito isso, não é como uma franquia, o vendedor não está lhe dando o “know-how”, requisito do franchising, está apenas ocorrendo a passagem dos bens.

Na cláusula 2^a do contrato em questão, os vendedores passam o direito de ser franqueado e assim usar a marca, produtos e serviços da franquia aos compradores, mesmo não se tratando de um contrato de franquia, tratando-se apenas de um contrato de compra e venda de fundo de comércio, que como dito acima, não é a mesma coisa.

Os vendedores em questão eram franqueados da empresa e resolveram vender o fundo de comércio aos compradores, sendo certo que além dos bens

utilizados para realização da atividade comercial, os vendedores estão passando também o posto de franqueado juntamente ao fundo de comércio.

Dito isso, os compradores, além de adquirirem todo o fundo de comércio dos compradores, tornaram-se também franqueados, posto este que era ocupado pela empresa vendedora. Cabe-se esclarecer que todo esse processo de se tornar franquia ocorreu sem um contrato específico de franquia, sendo o contrato em questão o único instrumento utilizado na transação.

Cabe esclarecer que é possível e legal realizar este trespasse de franquia, onde no caso, haverá apenas uma alteração com relação à empresa que exerce a franquia, uma vez que somente o estabelecimento comercial é cedido. Contudo, além do instrumento de compra e venda de fundo de comércio, deveriam ter sido celebrados outros dois instrumentos, quais sejam, o distrato entre a Franqueadora e a empresa alienante do estabelecimento e outro da franquia com a nova empresa adquirente do mesmo.

Ademais, antes de ter sido celebrado o presente contrato, a empresa franqueadora deveria, no prazo de no mínimo 10 dias, ter disponibilizado a Circular de Oferta de Franquia (COF) ao novo franqueado, o que só veio a ocorrer após o começo das atividades pelo novo franqueado.

No que tange os deveres de franquia, apenas na cláusula 12^o, há a participação da empresa franqueadora, que se compromete a conceder aos compradores um novo contrato de franquia, tendo este como prazo de validade 10 (dez) anos, novo contrato este que nunca fora recebido e assinado pelo comprador.

Analisada a presente ocasião, é possível perceber como a falta de normas reguladoras sobre o sistema de franquias no Brasil fazem extrema falta e podem vir a gerar problemas para diversas partes, seja franqueado, franqueado e até terceiros.

Existem muitas franquias no Brasil bem estabelecidas e corretas, com contratos extremamente bem formulados e preparados, prontos para não só crescerem sozinhas, mas levando junto seus franqueados. Contudo, como no caso apresentado, ainda existem contratos e franqueadores despreparados e com contratos falhos.

Dito isso, é possível analisar que ocorreu uma falta de preparo e até pesquisa, tanto por parte da empresa franqueadora, quanto pelos vendedores, quanto pelos compradores, visto que é possível realizar essa transferência de estabelecimento e franquia por meio do contrato de compra e venda de fundo comercial, contudo para que isto ocorra, é necessário outros instrumentos específicos, o que não ocorreu.

Desta forma, apresentado o caso do entrevistado, continuaremos com o questionamento, a franquia já se tornou a melhor opção para investimento?

10 CONCLUSÃO

Como analisado e demonstrado ao longo do estudo, o principal problema encontrado pelos empresários e pessoas comuns que desejam entrar no ramo das franquias é a falta de regulamentação específica sobre o assunto, com apenas a Lei 8955/94, contando com pouquíssimos artigos, que tratam apenas sobre a Circular de Oferta de Franquia (COF), vigente, além de pouquíssimas jurisprudências consolidadas, fica claro que são necessárias novas normas sobre o sistema de franquias, sendo certo que essa falta de regulamentação acarreta em contratos com mais benefícios para os franqueadores, quase sempre a parte mais forte economicamente da relação.

O Sistema de Franquias não veio em decadência em nenhum momento da história desde que fora criado, as franquias sempre estiveram em ascendência, tanto no Brasil como no mundo. Sendo nosso país um dos maiores com redes de franquias e unidades franqueadas.

Podemos também através da análise da legislação vigente nos Estados Unidos e no Brasil, perceber como ainda estamos atrasados e como ainda podemos crescer no segmento, sendo certo que temos que nos apoiar em julgados de tribunais para resolução de conflitos no sistema.

Com a entrevista realizada no presente trabalho de conclusão de curso, podemos também perceber a diferença entre os contratos de franquias, sendo percebida a variedade de contratos que podem existir entre as diferentes franquias, sendo estes contratos muito peculiares com as vontades dos franqueadores, o que muitas vezes pode gerar riscos e problemas as partes.

Mesmo se tratando de um sistema que cresce a cada dia que passa, ainda estamos muito atrasados em comparação com os Estados Unidos por exemplo, além de nossa legislação deixar muito a desejar se comparada com a deste país, nossas técnicas e relações pessoais também estão defasadas.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Jorge Pereira. **CONTRATOS DE FRANQUIA E LEASING**. 2.ed. São Paulo: ed. Atlas, 1995.

BARROSO, Luiz Felizardo. **Franchising E Direito**. Ver edição. São Paulo: ed. Atlas, 1997.

BERNARD, Daniel Alberto. **Franchising: Avalie este Investimento**. Ver edição São Paulo: ed. Atlas, 1993.

BRASIL. **Decreto-lei n. 8955, de 15 de dezembro de 1994**. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 16 de dezembro de 1994. Disponível em < Site > acesso em 10 de novembro de 2017.

BULGARELLI, Waldírio. **Contratos Mercantis**. Ver edição. São Paulo: ed. Atlas, 1999.

CENTRAL, Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/2016/06/28/circular-de-oferta-de-franquia-cof/> Acesso em 25 de julho de 2018.

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising: Revolução no Marketing**. 3ª ed. São Paulo: ed. McGraw-Hill, 1988.

CHERTO, Marcelo; RIZZO, Marcus. **COMO COMPRAR SUA FRANQUIA PASSO A PASSO**. Rio de Janeiro: ed. Makron, Mcgraw-Hill, 1991.

DINIZ, Maria Helena. **Curso De Direito Civil Brasileiro: Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais**. V. 3. 18ª ed. São Paulo: 2003.

DUARTE, Thiago da Mata. Franchising relations acts, um estudo comparativo entre as normas reguladores da relação entre franqueador e franqueado no Brasil e nos Estados Unidos. **In: Jus. Disponível em:**

<https://jus.com.br/artigos/32820/franchising-relations-acts-um-estudo-comparativo-entre-as-normas-reguladores-da-relacao-entre-franqueador-e-franqueado-no-brasil-e-nos-estados-unidos>. Acesso em 10 de maio de 2018.

ENTREPRENEUR, Disponível em:

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/uniform-franchise-offering-circular-ufoc>
Acesso em 25 de julho de 2018.

EDUARDO, Sammy. Ranking: **As 50 maiores franquias do Brasil em 2018.**

In: Portal do Franchising. Disponível em:

<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/maiores-franquias-do-brasil-em-2018/>. Acesso em 28 de julho de 2018.

MAURO, Paulo César. **GUIA DO FRANQUEADOR: COMO CRESCER ATRAVÉS DO FRANCHISING.** Ver edição. São Paulo: Nobel, 1994.

MILITELLI, Marcos Aurélio. **FRANCHISING – COMO TORNAR SUA EMPRESA UMA FRANQUIA.** Ver edição São Paulo: SEBRAE-SP, 1996.

PESCE, Ricardo. STJ: **Jurisprudência acerca de Franquia.** In: Ricardo A Pesce Advogado. Direito e negócios. Disponível em:

<http://ricardoapesceadv.blogspot.com/2012/12/stj-franquia-jurisprudencia.html>.

Acesso em 10 de maio de 2018.

REDECKER, Ana Cláudia. **Franquia Empresarial.** Ver edição. São Paulo: ed. Memória jurídica, 2002.

SCHWARTZ, José Castro. **Franchising: o que é, como funciona.** Brasília: ver edição. São Paulo: ed. SEBRAE, 1994.

SEBRAE, Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-circular-de-oferta-de-franquia,349df925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD>
Acesso em 25 de julho de 2018.

SERGIO, Pinto Martins **A Continuidade do Contrato de Trabalho**. Ver a edição.
Florianópolis: ed. Atlas, 2000.

SIMÃO, Filho Anome. **FRANCHISING: ASPECTOS JURÍDICOS E CONTRATUAIS**.
Ver edição São Paulo: ed. Atlas, 1998.

ANEXO A:

CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE FUNDO DE COMÉRCIO

Vendedores:

Ap. 101 - Edifício Rio de Janeiro - Rio de Janeiro

Compradores:

portador da ca

As partes acima qualificadas têm, entre si, justo e acertado o presente contrato que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições descritas no presente.

Cláusula 1ª - Os vendedores acima qualificados são os representantes legais da empresa

, sendo a empresa franqueada da rede **FRANCHISING INTERNATIONAL LTDA.**, com sede na

Cláusula 2ª - O presente contrato tem por objetivo a venda das cotas sociais da empresa , passando os Compradores, já qualificados, a serem franqueados da empresa franqueadora referida na cláusula 1ª do presente contrato.

Cláusula 3ª - Por força deste instrumento, fica convencionado que o valor da venda é de R\$, cuja quantia será paga pelos Compradores a vista na assinatura do presente termo.

Cláusula 4ª - Os Compradores tomarão posse do estabelecimento no dia 17 de março de 2008, com o direito de colocar nas dependências da loja um representante visando a transferência da operação 5 (cinco) dias antes da posse propriamente dita.

Cláusula 5ª - O vendedor, sócio gerente responsável junto à empresa franqueadora – _____, compromete-se em transferir o saldo da Conta do Fundo Cooperativo de Publicidade pertencente ao sistema de franquia da empresa _____

_____ para a conta da franqueadora, via *TED* bancário e na data da transferência, cujo saldo apurado é de R\$ _____ até o dia 12.03.2008.

Cláusula 6ª - A transação da compra e venda será feita de "porteira fechada", ou seja, todos os bens móveis e objetos que guarnecem o interior da loja farão parte da transação, bem como sua fachada, conforme relatório patrimonial a ser fornecido pelos vendedores.

Cláusula 7ª - Declara o Vendedor que o patrimônio ora transferido com a empresa é de propriedade da mesma, se responsabilizando por qualquer problema oriundo de alienação.

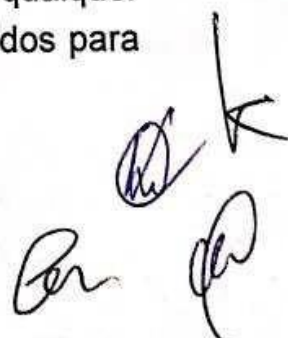
Cláusula 8ª - Fica estabelecidas que o Vendedor arcará com quaisquer responsabilidades quanto a dívidas de qualquer natureza, inclusive trabalhistas relativas a gestão encerrada em 17.03.2008.

Cláusula 9ª - A linha telefônica de n. 2278.7552 deverá ser transferida para os Compradores sendo que, na impossibilidade de sua transferência, tal linha deverá permanecer por 6 (seis) meses em operação no mesmo endereço, sendo que após este período a mesma deverá ser cancelada pelo Vendedor. O Comprador deverá comprovar, mensalmente, a quitação das contas de consumo, junto ao Vendedor.

Parágrafo único - Fica terminantemente proibido a transferência da referida linha para qualquer outro local após o período acima estabelecido.

Cláusula 10ª - O Vendedor além, da empresa e do patrimônio, transfere também para os Compradores a carteira de clientes da empresa que consta do sistema gerencial da rede franqueadora _____, mencionada na cláusula 1ª do presente contrato.

Parágrafo único - Não será admitida, em nenhuma hipótese, qualquer comunicação do Vendedor acerca da transação com os clientes transferidos para



os Compradores.

Cláusula 11ª - O Comprador se compromete a pagar a empresa franqueadora mencionada na cláusula 1ª do presente contrato, a importância de R\$ _____ relativos à transferência da Franquia Comercial.

Cláusula 12ª - Em função da transação ora estabelecida, a empresa franqueadora concederá aos Compradores um novo contrato de franquia com prazo de validade de 10 (dez) anos.

Cláusula 13ª - Fica convencionado que, caso o (_____) ; detentor do ponto, não firme um novo contrato de locação a tempo do início das atividades do Comprador, o Vendedor deverá autorizar a transferência do contrato vigente para o Comprador, objetivando garantir a operação.

Cláusula 14 - O Vendedor, na pessoa do sócio gerente responsável junto a empresa franqueadora - _____ - se obriga ao pagamento de *royalties e Fundo Cooperativo (pro rata)* a empresa franqueadora (_____) , cuja quantia será paga à vista no ato da assinatura do presente termo.

Cláusula 15 - Os Compradores se comprometem no prazo de 30 (trinta) dias úteis, a partir da posse do imóvel, a cumprirem o cronograma de correção de curso de franquia a ser apresentado em 10 dias úteis da assinatura do presente termo.

Cláusula 16ª - Fica estabelecida a multa de R\$ _____ para a parte que deixar de cumprir qualquer cláusula estabelecida no presente contrato.

Cláusula 17ª - Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contrato, as partes elegem o foro da cidade do Rio de Janeiro.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, na presença de 2 (duas) testemunhas e com a anuência da empresa franqueadora

, na pessoa de seu representante legal.

Rio de Janeiro, 13 de março de 2008.