



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LEONI VEIGA

UM PANORAMA DAS FRANQUIAS DE PARAGUAÇU PAULISTA

ASSIS

2010

LEONI VEIGA

UM PANORAMA DAS FRANQUIAS DA CIDADE DE PARAGUAÇU PAULISTA

Monografia apresentada ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do curso de graduação de Direito.

Orientador: Leonardo de Gênova

Área de Concentração:

Assis

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

VEIGA, leoni

Um panorama das franquias da cidade de Paraguaçu paulista / Leoni Veiga. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2010.

66p.

Orientador: Leonardo de Gênova

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Franquia. 2. Contrato de franquia.

CDD. 340

Biblioteca da FEMA

LEONI VEIGA

UM PANORAMA DAS FRANQUIAS DA CIDADE DE ASSIS

Monografia apresentada ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Analisador (1):

Assis
2010

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, por ter me dado vida e sabedoria para desenvolver este trabalho e também para meus filhos e minha querida mãe (*in memoriam*).

Agradeço a Deus em primeiro lugar.

Aos mestres que dividiram não somente seus conhecimentos, mas também o tempo, a paciência, o carinho e o coração. Especialmente ao professor Leonardo meu orientador que acreditou em mim e me ajudou a não desistir.

A todos os funcionários da FEMA, aqueles que conheci, e também os que não tive tal oportunidade, pois sei que de alguma forma contribuíram juntamente com a diretoria para que eu e meus companheiros de curso pudéssemos ter o melhor da Instituição.

Agradeço as pessoas especiais que se tornaram meus amigos e que guardarei para sempre no coração.

Agradeço minha mãe, mulher guerreira, que sempre me apoiou (*in memoriam*).

A muitas pessoas que torceram por mim, em especial a Irma , Marcos e Célia que estão sempre ao meu lado.

Agradeço meus filhos Henrique, Isabela, Arthur e minha neta Ana Júlia, presentes de Deus, que me apoiaram, me amaram e foram pacientes nunca reclamando minha ausência durante esses anos de curso.

“Amar os outros é a única salvação individual que conheço: ninguém estará perdido se der amor e às vezes receber amor em troca.”

(Adélia Prado)

RESUMO

O presente trabalho aborda o tema franquia. Tem por finalidade apresentar um panorama de algumas franquias da cidade de Paraguaçu Paulista-SP. Trata-se de um setor que se encontra em constante expansão, frequentemente divulgado pela mídia. A franquia é hoje um dos canais de distribuição mais utilizados por empresas que visam ampliar seus negócios padronizando a qualidade de seus produtos. Partindo da evolução histórica da franquia no mundo e no Brasil, foram focadas as franquias da cidade de Paraguaçu Paulista-SP. A metodologia adotada neste trabalho consiste em duas etapas. Primeiramente foi feito um breve estudo sobre o tema e posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo com alguns franqueados, para que fosse possível apresentar um panorama de algumas franquias. Portanto, este trabalho tem o objetivo de mostrar que na cidade de Paraguaçu Paulista este é um setor que está em crescimento, visto que embora seja pequeno o número de franqueados, várias pessoas estão interessadas em adquirir uma franquia. Pois representa uma oportunidade para ter um próprio negócio.

Palavras-chave

Franquia; franqueador; contrato de franquia.

ABSTRACT

This paper analyzes the franchise. Aims at presenting an overview of some relief from the city of Paraguaçu Paulista-SP. This is an industry that is constantly expanding, often publicized by the media. The franchise is now one of the most widely used distribution channels by companies which seek to expand its business by standardizing the quality of their products. Based on the historical evolution of the franchise in the world and in Brazil, were focused franchises city Paraguaçu Paulista-SP. The methodology adopted in this study consists of two steps. We first made a brief study on the subject and was subsequently carried out field research with some franchisees to be able to present an overview of some franchises. Therefore, this paper aims to show that the city of São Paulo Paraguaçu this is a sector that is growing, since although a small number of franchisees, many people are interested in purchasing a franchise. It represents an opportunity to have an own business.

Keywords

Franchise; franchisor franchise agreement.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1 – INTRODUÇÃO DO ESTUDO E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA FRANQUIA...	10
1.1 – HISTÓRICO DA FRANQUIA NO BRASIL.....	12
1.2 – CONCEITO DE FRANQUIA.....	13
1.3 – DENOMINAÇÕES.....	14
1.4 – CLASSIFICAÇÃO DAS FRANQUIAS.....	16
1.4.1 – CLASSIFICAÇÃO POR GERAÇÕES.....	16
1.4.1.1 – FRANQUIA DE PRIMEIRA GERAÇÃO.....	16
1.4.1.2 – FRANQUIA DE SEGUNDA GERAÇÃO.....	17
1.4.1.3 – FRANQUIA DE TERCEIRA GERAÇÃO.....	18
1.4.1.4 – FRANQUIA DE QUARTA GERAÇÃO.....	18
1.4.1.5 – FRANQUIA DE QUINTA GERAÇÃO.....	19
1.5 – DOS CONTRATOS EM GERAL.....	20
1.5.1 – CONCEITO.....	20
1.5.2 – PRÉ-CONTRATO DE FRANQUIA.....	21
1.5.3 – CONTRATO DE FRANQUIA.....	22
1.5.4 – CLASSIFICAÇÃO DO CONTRATO DE FRANQUIA.....	23
1.5.5 – NATUREZA JURÍDICA.....	27

CAPÍTULO II

1 – CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA (COF).....	29
1.2 – MANUAIS DA FRANQUIA.....	35
1.2.1 – MANUAL DE IMPLANTAÇÃO DA UNIDADE FRANQUEADA.....	36
1.2.2 – MANUAL DE ROTINAS OPERACIONAIS.....	36
1.2.3 – MANUAL DE GESTÃO ADMINISTRATIVO-FINANCEIRA.....	36
1.2.4 – MANUAL DE RECURSOS HUMANOS.....	36
1.2.5 – MANUAL DE MARKETING, VENDAS E ATENDIMENTO.....	37
1.2.6 – MANUAL DE PRODUTOS.....	37
1.3 – KNOW – HOW.....	37

CAPÍTULO III

1 – UM PANORAMA DAS FRANQUIAS DE PARAGUAÇU PAULISTA.....	39
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

ANEXO I	45
ANEXO II	55
ANEXO III	63

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO DO ESTUDO E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA FRANQUIA

A origem da palavra franquia surgiu na Idade Média, mais precisamente na França. Sua derivação, *franchisage*, vem de *franc*, que significa a outorgação de um privilégio ou de uma autorização. As cidades francas eram aquelas que podiam utilizar em seu proveito um privilégio outrora reservado ao Senhor. Na Idade Média, uma cidade franca ou franqueada, era uma cidade que oferecia a livre circulação de pessoas que nela podiam transitar. O verbo *franquear* significava conceder um privilégio ou autorização, que abolia o estado de servidão. Os senhores ofereciam “*Lettres de Franchise*” (cartas de franquia) para as pessoas, mediante pagamento de uma determinada quantia.

Nas relações de poder entre o Estado, o Clero e a burguesia comercial emergente, haviam formas de associações que estabeleciam a concessão de direitos e privilégios, as quais podiam ser consideradas como um sistema de *franchising* que se apresentou mais tarde. Temos como exemplo deste sistema o direito de exploração das rotas comerciais marítimas, como a Companhia das Índias Ocidentais.

Aos poucos o termo ganhou outro sentido, que era um direito ou privilégio outorgado por um soberano ou um governo a uma pessoa ou um grupo e também um direito para explorar um negócio cedido por um rei ou um governo. A palavra se tornou um direito positivo de se fazer alguma coisa. *Francise* significava uma prerrogativa, uma isenção ou uma vantagem concedida pelo senhor feudal só por um governo. Hoje o *franchise* significa “um direito concedido a uma pessoa ou a um grupo para comercializar produtos ou serviços de uma empresa em determinado território”.

Nos Estados Unidos, após a Guerra Civil Americana, a empresa de máquinas de costura *Singer Sewing Machine Company*, com sede em Connecticut, em 1850, concedeu uma série de franquias a comerciantes independentes. A empresa almejava ampliar sua participação no mercado, porém, com poucos investimentos, e continua a se utilizar desse sistema até os dias de hoje. Foram estabelecidos certos padrões: as lojas foram denominadas *Singer* e convocados alguns comerciantes,

oferecendo-lhes uma série de franquias, para que eles, usando a marca Singer, pudessem comercializar seus produtos. A implantação das lojas e as operações eram feitas pelos comerciantes, com seu próprio capital. Com essa estratégia a Singer tornou-se conhecida em quase todo o território americano, proporcionando a muitos comerciantes a possibilidade de ter seu negócio sem altos riscos.

Em 1898, a General Motors também utilizou o sistema de franchising para expandir sua rede de distribuidora e também as vendas dos veículos de sua fabricação. Em 1899, foi a Coca-Cola que começou a conceder franquias para o engarrafamento de seu refrigerante. Em 1917, os supermercados Piggly Wiggly adotaram o sistema de franchising para expansão de sua rede. Em 1921, a HERTZ Rent-a-Car, fundada em 1918, utilizou-se do mesmo sistema, sendo até hoje uma das mais conhecidas redes locadoras de veículos do mundo.

Em 1925, foi criada a primeira rede de franquias destinada à comercialização de lanches e refeições, a A&W Root Beer, no início o cardápio constituía-se apenas de Root Beer, um tipo de soft-drink, bebida não alcoólica, produzida a partir de uma combinação de raízes de diversas plantas. Porém, com a introdução de alimentos, como sanduíches e batatas fritas, verificou-se a decadência da rede, sendo que cada franqueado servia um tipo de alimento a seus clientes, cobrando os preços que julgava convenientes, assim não havia qualquer critério de padronização ou controle por parte do franqueador. A empresa corrigiu suas falhas e continua em funcionamento até hoje, também fora dos Estados Unidos.

Na década de 30, as companhias de petróleo também adotaram o sistema, seguida em 1935, pela Root-Rooter, a Howard Johnson também em 1935, passou a conceder franquias de seus restaurantes e sorveterias, iniciando também o ramo de hotelaria.

Porém, o grande momento do franchising e o seu desenvolvimento organizacional, só ocorreu após a Segunda Grande Guerra, a partir de 1950, milhares de ex-combatentes, homens capazes e ambiciosos, mas com pouca disponibilidade de dinheiro, retornaram para os Estados Unidos pretendendo estabelecer seus próprios negócios. Para esses homens, com pouca ou nenhuma experiência anterior na administração de uma empresa, o franchising se tornou a opção mais adequada, inclusive pela facilidade da obtenção de financiamentos junto à Small Business Administration, um órgão governamental subordinado ao Departamento de Comércio Americano, cuja função é estimular a viabilidade, a

implantação e a sobrevivência de pequenos negócios. Já naquela época havia a idéia de que a aquisição de uma franquia representava a alternativa financeira menos onerosa, para aqueles que desejavam se estabelecer por conta própria, mas não dispunham dos conhecimentos, da experiência ou da estrutura necessária. Os Estados Unidos foram os primeiros a legislar sobre o assunto, na década de 70. Na Europa, o franchising teve um desenvolvimento mais lento, pois, somente a partir da década de oitenta, ele vem aparecendo de forma mais acentuada, sobretudo na França.

1.1 Histórico da franquia no Brasil

Em 1913 teve início a expansão da Shell no Brasil, 1915 expansão da Texaco e 1921 expansão da Ford, em 1925 a Chevrolet, 1937 a Ipiranga, em 1940 uma pequena rede de lojas Stella no Nordeste iniciou a primeira rede de franquia no Brasil, 1958 a Volkswagen com concessionárias de automóveis, em 1960 o Yázigi inicia o licenciamento de suas escolas e métodos de ensino de línguas, fundado em 1950, 1969, tem início a expansão das escolas Fisk fundada em 1958 e do CCAA fundado em 1961, 1975 a Ducal inicia expansão com franquias, 1979 O Boticário inicia com suas primeiras franquias e o Mc Donald's inaugura a primeira loja no Brasil na cidade do Rio de Janeiro, 1980 a Arezzo fundada em 1972 começa sua expansão em Belo Horizonte, 1981 Agua de Cheiro fundada em 1976 inicia sua expansão, 1983 Ellus, Forucci e Mister Pizza, 1984 Localiza e Bob's fundado em 1952, 1985 Skill e Unidas, 1986 criada a primeira consultoria especializada em estruturação de redes, a Rizzo Franchising, depois Pro-Franchising e por final Cherto e Rizzo Franchising Uma Estratégia de Marketing e Distribuição, 1987 foi criada a ABF Associação Brasileira de Franchising, para divulgar em nosso país o sistema de franchising e suas vantagens a todos os envolvidos e também promover a defesa dos sistema junto às autoridades, incentivando assim o aprimoramento técnico, estabelecendo padrões que ajudam a moralizar o mercado, buscando garantir o máximo de seriedade e profissionalismo no emprego do sistema em nosso país.

De acordo com a ABF, temos três fatores principais que são responsáveis pelo sucesso da franquia no Brasil: a) falta de recursos disponíveis para o empresário que deseja expandir seu negócio; b) redução acentuada da oferta de

empregos, o que levou as pessoas para o empreendedorismo; c) criatividade e perfil empreendedor brasileiro. A franquia está presente em todos os setores da economia (indústria, comércio e serviços) e também em praticamente todos os ramos de atividade. (www.abf.com.br)

Em 1992, o mercado de franquia foi aberto à competição internacional e, em 1994, foi promulgada uma legislação específica para o setor – Lei da Franquia nº 8.955/94, que passou a reger as relações entre franqueadores e franqueados.

“O sistema de franquia brasileiro é, hoje, uma realidade incontestável e crescente. Trata-se de uma forma específica e bem sucedida de gestão empresarial, inclusive para expansão das micro, pequenas e médias empresas, com alta capacidade de gerar investimentos, exportações, empregos e renda em face das oportunidades que o sistema oferece. Do total de empresas que operam no regime de franquias no país, 90% são genuinamente brasileiras”. (www.abf.com.br).

1.2 Conceito de franquia

De acordo com Ulhôa: “A Franquia é um contrato pelo qual o comerciante (franquiador - franchisor) licencia o uso de sua marca a outro (franquiado – franchisee) e presta-lhe serviços de organização empresarial, com ou sem venda de produtos”. (2003, p.42)

Segundo Diniz:

“É o contrato pelo qual uma das partes concede por certo tempo, à outra, o direito de comercializar com exclusividade, em determinada área geográfica, serviços, nome comercial, título de estabelecimento, marca de indústria ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo, em troca, certa remuneração”. (2002, p.47)

Conforme Plá: “Franquia é um sistema de distribuição de produtos, tecnologia e/ou serviços. Estabelece que o franqueador concede ao franqueado o direito de explorar o seu conceito, know-how e marca, mediante uma contraprestação financeira”. (2001, p.17)

A Lei 8955/94 em seu § 2º, conceitua a franquia:

“Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos e serviços e eventualmente, também ao

direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

1.3 Denominações

Vamos definir então os principais termos utilizados neste negócio:

- **Franchising:** uma oportunidade de negócio através da qual um proprietário (produtor ou distribuidor) de um produto ou serviço, com marca registrada, garante direitos exclusivos para um indivíduo para a venda ou distribuição local do produto ou serviço, de acordo com padrões de qualidade, em troca de pagamentos ou royalties. Na língua inglesa, o termo franchising, juridicamente significa, direito, é um direito que alguém adquire, de fazer algo, por autorização ou concessão de outrem. O franchising é, antes de tudo, uma estratégia para a distribuição de produtos e serviços.
- **Franquia empresarial (franchise):** 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 direitos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto fique caracterizado o vínculo empregatício. Lei 8955/94. O termo franchise pode ser utilizado como:
 - a) Substantivo, significando tanto o direito (ou conjunto de direitos) que o franchisor (franqueador) outorga ao franchisee (franqueado), como a própria unidade, estabelecimento ou ponto de venda que em decorrência dessa outorga, é operado pelo franchisee;
 - b) Verbo significando o ato de conceder o direito, ou conjunto de direitos, em questão.
- **Franqueador (franchisor):** é a entidade detentora, pessoa jurídica que autoriza terceiros (os franqueados) a fazerem uso restrito de um serviço ou

produto com marca registrada cedendo direitos de distribuição ou venda, cujos direitos são próprios. Nos sistemas mais avançados também são transmitidos padrões e conhecimentos necessários para a operação bem sucedida do negócio. O conhecimento transmitido permite a um franqueado implantar, operar e administrar seu próprio negócio. No termo franchisor, o sufixo “or”, junto ao verbo franchise em inglês, designa a pessoa que pratica a ação que tal verbo expressa, ou o sujeito ativo da relação expressa por aquele verbo. Portanto, neste caso, designa aquele que outorga a alguém um franchise.

- Franqueado (franchisee): pessoa física ou jurídica que se engaja no processo de Distribuição ou venda de um produto ou serviço mediante pagamentos ou royalties, é aquele que adquire uma franquía. No termo franchisee, o sufixo “ee” acrescido ao verbo franchise, na língua inglesa, indica o sujeito passivo da relação, ou o recipiente da concessão, outorga ou benefício que esse verbo exprime. Assim, franchisee é o termo usado para definir aquele a quem o franchisor outorga o franchise.
- Território de atuação: Área de atuação de uma franquía determinada em contrato firmado entre as partes, com garantia de exclusividade ou preferência do franqueado. O franqueador decide qual estratégia adotar em relação à exclusividade ou direito de preferência aos franqueados, que podem ser territórios exclusivos, unidades não concorrentes ou não exclusividade. Pode-se estabelecer parâmetros de performance em função do tempo e do resultado.
- Royalties: Remuneração do franqueador em contra partida à cessão e manutenção dos direitos da franquía ao franqueado, permitindo que o franqueado opere a franquía e também pago às vezes pelos produtos e serviços que o franqueador fornece.
- Fundo de propaganda: é um fundo cooperado, administrado pelo franqueador, podendo ter também a participação de franqueados,

constituído especificamente para viabilização de ações de marketing e publicidade da rede.

- Circular de oferta de franquias (COF): Documento obrigatório pela Lei de Franquias 8.955/94 que contém todos os dados e informações necessárias para o candidato a franqueado para analisar a oportunidade de investimento em determinada franquia. Deve ser entregue ao candidato a franqueado pelo menos dez dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.
- Taxa de franquia: Taxa paga para receber a cessão de uso da marca, acesso ao know-how, auxílio na escolha do ponto, treinamento, manual, projeto arquitetônico e campanha de lançamento.
- Máster franquia: O franqueado máster é a pessoa autorizada pelo franqueador a subfranquear em uma determinada região.
- Know-how: de acordo com a ABF é o “conjunto de conhecimentos industriais, comerciais ou administrativos desenvolvidos ou adquiridos pelo franqueador, quer em decorrência da sua experiência e pesquisa, quer por transferência de terceiros”.

1.4 Classificação das franquias

1.4.1 Classificação por gerações

Na Lei 8.955/94 não há nenhuma referência direta a modalidade que classifique as franquias em gerações, a classificação baseia-se então nos tópicos que o franqueador designa para fazer a cessão de sua marca, transferindo o know-how e experiência necessária para os franqueados operarem de forma satisfatória.

1.4.1.1- Franquia de Primeira Geração

Sua característica é a licença pelo uso da marca e pouco suporte ao franqueado. São aquelas que não possuem exclusividade em favor do franqueado.

Os mesmos produtos ou serviços podem ser encontrados em outros pontos de venda, inclusive em lojas multimarcas.

Franquia de 1ª Geração	
Tipo de concessão	Produto/serviço e marca
Nível de profissionalização	Baixo
Tendência de mercado	Tende a desaparecer
Grau de risco	Oferecem muitos riscos de ambas as partes
Liberdade de ação ao franqueado	Grande
Contrato	É raro um contrato entre as partes
Investimentos de franqueador	Poucos
Tipos de assistência/consultoria	Falta assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede
Experiência piloto	Pode oferecer apenas o know-how de uma única experiência piloto de comercialização

Fonte: Sebrae.

1.4.1.2- Franquia de Segunda Geração

Geralmente o franqueado é obrigado a comprar a mercadoria do franqueador e os royalties e taxas de promoções estão embutidos no preço da mercadoria. Diferente da primeira, os produtos ou serviços são encontrados apenas nos estabelecimentos que integram a rede que opera sob a marca licenciada pelo franqueador. Apesar de oferecer alguns riscos para ambas as partes, pode ser uma franquia de revenda ou distribuição exclusiva.

Franquia de 2ª Geração	
Tipo de concessão	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva
Nível de profissionalização	Baixo/médio
Tendência de mercado	Pouca duração
Grau de risco	Oferece riscos para ambas as partes
Liberdade de ação para o franqueado	Médio/grande
Contrato	É eventual um contrato entre as partes
Investimentos do franqueador	Alguns
Tipos de assistência/consultoria	Pouca assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede
Experiência piloto	Pode oferecer apenas o Know-how de uma única ou de algumas experiências piloto de comercialização. Normalmente, só o primeiro franqueado, se for bem sucedido, serve como modelo.

Fonte: Sebrae

1.4.1.3- Franquia de Terceira Geração

São aquelas nas quais o franqueador transfere para o franqueado: conceitos, conhecimentos e padrões para que faça o seu negócio, sendo que este fornece um grande suporte ao franqueado. A característica principal é a parceria entre a manutenção em toda a rede de estabelecimentos, com um padrão mínimo de qualidade e uniformidade que assegure a eficiência do negócio. Os investimentos são de médio porte.

Franquia de 3ª Geração	
Tipo de concessão	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação comercial do negócio.
Nível de profissionalização	Médio
Grau de risco	Oferece grau médio de riscos de ambas as partes
Liberdade de ação para o franqueado	Menor liberdade ao franqueado. Maior controle pelo franqueador
Contrato	É normal um contrato entre as partes
Investimentos do franqueador	Médios
Tipos de assistência/consultoria	Avanço na assistência na operação do negócio e na tecnologia da rede
Experiência piloto	Pode oferecer planejamento e experiência de várias unidades piloto. Busca maior controle de gestão das unidades franqueadas.

Fonte: Sebrae

1.4.1.4- Franquia de Quarta Geração

Redes de aprendizado contínuo. São franquias que possuem Conselho de Franqueados, que participa nas decisões da empresa colaborando para o fortalecimento da marca. É o tipo de franquia que agiliza a solução de problemas e o desenvolvimento de novos diferenciais competitivos e essenciais à sobrevivência dos negócios. Tem um nível de profissionalização alto, de acordo com a tendência de mercado e oferece pouco risco. Existe uma grande assistência na operação do negócio, na tecnologia de rede e nos planos estratégicos de marketing com terceirização de serviços especializados.

Franquia de 4ª Geração	
Tipo de concessão	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação comercial do negócio.
Nível de profissionalização	Alto
Tendência de mercado	Em alta
Grau de risco	Oferece pouco risco de ambas as partes
Liberdade de ação para o franqueado	Pequena
Contrato	Há sempre um contrato entre as partes
Investimentos do franqueador	Muito investimento em qualidade da rede
Tipos de assistência/consultoria	Grande assistência na operação do negócio e na Tecnologia de rede. Muita assistência em planos Estratégicos de marketing, com terceirização de Serviços especializados em franquias.
Experiência piloto	Oferece grande know-how e inúmeras experiências piloto de comercialização.

Fonte: Sebrae

1.4.1.5 - Franquia de Quinta Geração

Na franquia de quinta geração existe garantia de recompra da unidade franqueada pelo franqueador, havendo assim menor risco tanto para o franqueado, que pode repassar a unidade ao franqueador em caso de insatisfação, quanto para o franqueador, que retomando a unidade evita o fechamento da mesma ou uma possível troca de bandeira, o que prejudicaria a marca. Isso só é viável quando o franqueador é detentor do ponto comercial proprietário ou locatário, que aluga ou subloca ao franqueado.

Franquia de 5ª Geração	
Tipo de concessão	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação comercial do negócio. É o melhor tipo de franquia.
Nível de profissionalização	Altíssimo
Tendência de mercado	Em alta principalmente no exterior
Grau de risco	Mínimos riscos para ambas as partes
Liberdade de ação para o franqueado	Mínimo
Contrato	Exige contrato entre as partes
Investimentos do franqueador	Grande investimento com altíssima tecnologia
Tipos de assistência/consultoria	grande assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede, com excelente nível. Muita assistência em planos estratégicos de marketing, com terceirização de serviços especializados em franquias.
Experiência piloto	Muitas unidades próprias para experiência piloto, além das demais unidades franqueadas.

Fonte: Sebrae

1.5 Dos contratos em geral

1.5.1 Conceito

Contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial; sendo um negócio jurídico, requer, para sua validade, a observância dos requisitos legais (agente capaz, objeto lícito e forma prescrita ou não defesa em lei).

Par que se repute concluído o contrato, deve ser pura e simples a aceitação, assim discorre Pereira:

“Trata de um negócio jurídico bilateral, e de conseguinte exige o consentimento; pressupõe, de outro lado, a conformidade com a ordem legal, sem o que não teria o condão de criar direitos para o agente; e sendo ato negocial, tem por escopo aqueles objetivos específicos”. (2006, p.7)

Neste sentido comenta Fiúza:

“É, portanto, no acordo de vontades, impulsionado por uma necessidade que devemos buscar o conceito de contrato. Mas não em qualquer acordo, e sim naquele conforme a Lei, com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou exigir direitos”. (2003, p.293)

Sobre sua natureza jurídica Venosa observa Venosa:

“A coexistência de novas manifestações contratuais clássicas nem sempre é pacífica. Importa em cada caso examinar a evolução do negócio contratual no curso da história, a fim de obter sua devida classificação e, conseqüentemente, sua natureza jurídica, crucial para a definição dos respectivos efeitos”. (2006, p.3)

Em nosso cotidiano os contratos constituem uma das fontes das obrigações e, possivelmente, a mais importante, sobretudo no âmbito comercial, representando o núcleo básico da atividade empresarial.

Bulgaretti afirma que:

“Com o advento da evolução da teoria geral dos contratos parecia definitivamente exaurida em fins do século XVIII, no entanto, com as contínuas transformações verificadas na economia, influenciando toda a vida social, e repercutindo nas técnicas negociais, tornou-se necessária uma revisão constante nos postulados até então admitidos como definitivos, para se ajustar, principalmente, à intervenção do Estado no campo da autonomia privada a ditar aos contratantes no intuito de manter o equilíbrio necessário à ordem e à paz social”. (2001, p.25)

É possível observar que a todo instante, novas formas contratuais estão sendo criadas e utilizadas na prática negocial, gerando assim, novas formulações na análise, compreensão e interpretação, decorrente da necessidade não só de

qualificar as figuras contratuais, mas também de se dar proteção às relações, para garantir os direitos pessoais e difusos.

O ato de contratar pressupõe a exposição de vontade em um negócio jurídico pela qual sua noção está na idéia de um pressuposto de fato, o qual é composto de mútua vontade das partes, e reconhecido como base em seu efeito jurídico.

Os contratos mais utilizados vão sendo moldados à medida das necessidades das partes. Alguns são resultados de uma organização obrigacional e econômica mais elaborada como o contrato de franquia.

Certas complexidades surgem nas formas contratuais, sendo necessário englobar em apenas um contrato todas as exigências que serão reguladas nas relações, buscando sempre se obter a verdadeira natureza destes negócios jurídicos, para que a relação esteja sujeita às responsabilidades e seus efeitos na esfera jurídica do país.

Um contrato dúbio ou mal formulado pode trazer prejuízo para ambas as partes, entretanto, quando o contrato que é a manifestação da vontade das partes é confeccionado de maneira correta, as partes têm seus direitos e deveres assegurados por lei.

1.5.2 Pré-contrato de franquia

Não é um documento obrigatório, depende de cada Rede de Franquia a decisão de adotá-lo ou não. É um contrato provisório que apresenta elementos essenciais do contrato definitivo.

Por ser um documento preparatório, o Pré-Contrato de Franquia trata dos aspectos referentes à fase de treinamento inicial, seleção e escolha do franqueado. Além disso, engloba a etapa preparatória para a instalação da unidade.

Sua eficácia é a mesma do contrato definitivo, com base legal no artigo 462 do Código Civil Brasileiro, segundo o qual: “o contrato preliminar, exceto quanto à forma, deve conter todos os requisitos essenciais ao contrato celebrado”.

Se alguma das partes desistir do negócio depois da assinatura do pré-contrato, pode ser acionada na justiça e pagar todos os danos causados em razão dessa desistência.

1.5.3 Contrato de franquia

O contrato de franquia expressa os direitos e obrigações das partes, assim temos alguns conceitos:

De acordo com Diniz (2002, p.47):

“É o contrato pelo qual uma das partes concede por certo tempo, à outra o direito de comercializar com exclusividade, em determinada área geográfica, serviços, nome comercial, título de estabelecimento, marca de indústria ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo, em troca, certa remuneração”.

Para Fran Martins (1998, p.578)

“O contrato que liga uma pessoa a uma empresa para que esta, mediante condições especiais, conceda à primeira o direito de comercializar marcas ou produtos de sua propriedade sem que, contudo, a essas sejam ligadas por vínculo de subordinação”.

Também é o entendimento de Orlando Gomes, que afirma ser a franquia o direito de usar a marca de um produto, concedido por um empresário a outro, “com assistência técnica para sua comercialização, recebendo, em troca, determinada remuneração”.

Conforme Arnaldo Rizzardo:

“Através do contrato desenvolve-se um sistema de distribuição de bens e serviços, pelo qual o titular de um produto, serviço ou método, devidamente caracterizado por marca registrada, concede a outro comerciante, que se liga ao titular por relação contínua, licença e assistência para a expansão do produto no mercado”. (1988, p.1378)

Para Waldirio Bugarelli, franquia é:

“A operação pela qual um comerciante, titular de uma marca comum, cede seu uso, num setor geográfico definido, a outro comerciante. O beneficiário da operação assume integralmente o financiamento de sua atividade e remunera o seu co-contratante com uma porcentagem calculada sobre o volume do negócio. Repousa sobre a cláusula de exclusividade, garantindo ao beneficiário, em relação aos concorrentes, o monopólio da atividade”. (1999, p.529)

Diante disso pode-se notar a natureza complexa da matéria disposta no contrato de franquia empresarial, em apenas um negócio jurídico, são geradas obrigações mútuas em prol da execução de todo sistema que é criado entre as partes contratantes.

É cedido ao franqueado através de uma obrigação de dar, a possibilidade do franqueado fazer uso da marca, e de todo o sistema que além de garantir o seu

valor perante o público dita como são os conceitos e métodos utilizados para não se descaracterizar a sua natureza.

Assim é possível afirmar que todas as obrigações pertinentes ao franqueado, são de uma maneira clara para se resguardar a marca que é cedida pelo franqueador.

Conforme dispõe Lina Fernandes:

“Um mesmo contrato pode ser submetido a todos os critérios classificatórios disponíveis. Assim, no final dessa série de enquadramentos, logra-se alcançar uma noção mais ampla e detalhada da natureza do contrato, já que definir a natureza de qualquer instituto não é outra coisa senão enquadrá-lo nas várias categorias observadas nas classificações sistematizadas pela ciência do Direito”. (2000,p.53)

“O interesse dessa categorização é ressaltar as qualidades de cada contrato. Devidamente classificados, conhecem-se as peculiaridades desses acordos para, com esse conhecimento, saber-se dos seus efeitos. Assim, basta que se tenha a classificação de um contrato para que se saiba como se formou, as obrigações que gerou, as vantagens atribuídas às partes, a certeza quanto à contraprestação, os requisitos exigidos para sua validade, a sua execução, o papel que tem, em relação ao outro, um dos participantes do contrato e, finalmente, se a existência do contrato tem princípios legais e regulá-lo ou não.” (Martins, 1990,p.85)

1.5.4 Classificação do contrato de franquia

Bilateral é o contrato que cria obrigações para ambas as partes. Cada uma delas é credora e reciprocamente devedora da outra.

Unilateral, inversamente, é aquele que gera obrigações para um só dos contratantes. Neste contrato, há um só credor e um só devedor.

É muito importante distinguir os contratos bilaterais dos unilaterais, como é o caso da condição resolutiva tácita, do vício redibitório, da evicção, das arras e da distribuição de riscos.

Como subdivisão dos contratos onerosos, formula-se a distinção entre os contratos comutativos e aleatórios.

Comutativo é aquele contrato em que as prestações de ambas as partes são de antemão conhecidas e guardam entre si certa equivalência de valores.

Denomina-se aleatório aquele em que a prestação de uma das partes ou de ambas as partes é incerta, porque a sua extensão ou quantidade está na dependência de fato ignorado, de que pode advir perda, em vez de lucro.

Gratuito é o contrato no qual somente uma parte auferir vantagem, e a outra suporta, só ela, o encargo.

Oneroso é o acordo de vontades em que ambas as partes visam a obter vantagens, impondo-se encargos recíprocos em benefício uma da outra. E no franchise,

De acordo com Coelho:

“Ambas as partes têm vantagens, posto que o franquiado já se estabelece negociando produtos ou serviços já trabalhados junto ao público consumidor, através de técnicas de marketing testadas e aperfeiçoadas pelo franquizador; e este, por sua vez, pode ampliar a oferta da sua mercadoria ou serviço, sem novos aportes de capital”. (1996, p.427)

No contrato de franquia englobam-se várias relações obrigacionais devidas ao franqueador e ao franqueado.

Para Bojunga:

“O franqueador, no geral dos casos, se compromete a ceder a marca, fornecer mercadorias ou técnicas para a prestação de serviços, tecnologia, apoio gerencial continuado, etc., beneficiando-se do pequeno investimento realizado para, agilmente, distribuir e comercializar seus produtos e/ ou serviços. Já o franqueado beneficia-se de uma marca de prestígio, produtos ou serviços testados e aprovados pelos consumidores, redução substancial dos riscos e contínuo apoio empresarial. Poderá o franqueado, em contrapartida, suportar uma taxa de filiação na rede e o pagamento contínuo de royalties pelos serviços fornecidos pelo franqueador.

No contrato comutativo bilateral que é o franchise pode não ocorrer uma equivalência objetiva das prestações (de variadas naturezas) sendo, entretanto, fundamental, uma equivalência subjetiva. Cada contratante conhece e identifica os seus próprios proveitos. Como esclarece Orlando Gomes “cada qual é juiz de suas conveniências e interesses. O que distingue não é tanto a correspondência das vantagens procuradas, mas a certeza objetiva das prestações, obtida no ato de conclusão do negócio jurídico”. (1990, p. 60)

Conforme Venosa:

“O contrato é bilateral, pois contém obrigações recíprocas, sendo também oneroso. É intuitu persone porque ambas as partes têm em mira a figura do outro contratante, e só por sua causa vai existir o contrato. É consensual, pois depende unicamente da vontade das partes. É comutativo, pois apresenta prestações conhecidas pelas partes, embora possa conter cláusulas de aleatoriedade. Sua natureza exige a forma escrita, conforme exigência da lei reguladora. E de execução continuada, porque requer cumprimento por prazo mais ou menos longo”. (2006, p.556)

O contrato de franquia expressa os direitos e obrigações das partes, e, também alguns instrumentos jurídicos que são: transferência de tecnologia; licença de uso e marca; know-how; fornecimento e prestação de serviços; valor; forma de pagamento; prazo e foro.

Devem constar também cláusulas de exclusividade; de atuação no mesmo ramo de atividade; impedimento do franqueado de transferir o know-how; o impedimento do franqueado de atuar no mesmo ramo de atividade após o fim do contrato (por tempo determinado); exclusividade territorial; instalações; fiscalização do franqueado pelo franqueador; publicidade da rede de franquia; penalidades por descumprimento contratual.

No Direito positivo brasileiro, o artigo 2º, da Lei 8.955, de 15.12.1994, determina:

“Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de 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 negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

Na Lei 8.955, de 05.12.1994 apenas um artigo, o 6º, expressa a forma escrita para os contratos de franquia. Nenhum dispositivo regulamenta o seu conteúdo.

Fábio Ulhoa Coelho comenta que:

“O objetivo da Lei 8.955, de 15.12.1994, foi o de disciplinar a formação do contrato de franquia. Trata-se de diploma legal do gênero denominado *disclosure statute* pelo direito norte-americano. Ou seja, encerra apenas normas que não regulamentam propriamente o conteúdo de determinada relação jurídico-contratual, mas apenas impõem o dever de transparência na relação.

Assim sendo, a nova lei brasileira não confere tipicidade ao contrato de franquia. Continuam a prevalecer entre franqueador e franqueado as condições, termos, encargos e obrigações exclusivamente previstos no instrumento contratual firmado por eles.

Procura, apenas, o legislador no diploma em questão, assegurar ao franqueado o amplo acesso às informações indispensáveis à ponderação das vantagens e desvantagens relacionadas com o ingresso em determinada rede de franquia.

Para o direito brasileiro, portanto, pode-se ainda considerar a franquia exemplo de contrato atípico, já que a Lei 8.955/94 não dispõe sobre o conteúdo da relação negocial, não define os direitos e deveres dos contratantes, mas apenas obriga o franqueador, anteriormente à conclusão do acordo, a expor claramente aos interessados na franquia as informações essenciais”. (1995, p. 15-16)

O entendimento de *Waldirio Bulgarelli* em sentido oposto: “Recentemente a Lei 8.955, de 15.12.1994 deu tipicidade ao contrato de franquia.”

Afirma, ainda, que “(...) passou-se de um regime jurídico de ampla liberdade que vinha existindo até agora, para um sistema de rígida disciplina jurídica, acompanhando a tendência intervencionista estatal nos contratos”. (1999, p. 531).

Entende-se que o contrato de franquia não foi regidamente disciplinado. Ao contrário, frise-se, a lei, quase que na sua totalidade, trata apenas da Circular de Oferta de Franquia.

Inexistem, portanto, regras jurídicas que regulamentam o contrato de franquia propriamente dito. Pode-se, por isso, afirmar ser inominado esse tipo de contrato.

Comenta Rubens Requião:

“O contrato de franquia configura, pois, no atual estágio de nosso Direito das Obrigações, um contrato atípico. Os contratos atípicos, como ensina o professor Orlando Gomes, formam-se de elementos novos ou resultantes de fusão de elementos próprios de outros contratos. Entre os contratos atípicos encontramos duas subespécies: o contrato atípico propriamente dito, o qual se estrutura sem a incorporação de partes pertencentes a tipos diferentes, e o contrato misto, que se forma de prestações típicas de outros contratos, ou de elementos mais simples, numa combinação que não está prevista na lei (Contratos, p.302).

Ora nessa ordem de raciocínio, enquadrados com segurança científica, o contrato de franquia comercial entre os contratos atípicos mistos”. (1978, RT 513/41-62).

Ao contrato no qual é indiferente a pessoa com quem se contrata, dá-se o nome de *impessoal*.

Intuitu personae (ou pessoal) é o contrato em que a consideração da pessoa de um dos contratantes, é para o outro, o elemento determinante de sua conclusão.

E conforme expressam os itens V e VI, do artigo 3º, da Lei 8.955/94, a Circular de Oferta de Franquia deverá conter informações sobre o perfil do “franqueado ideal” no que se refere à experiência anterior, ao nível de escolaridade e a outras características que ele deva ter, obrigatória ou preferencialmente, bem como aos requisitos relativos ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio

Percebe-se, pois, que o perfil do franqueado é elemento essencial à celebração do contrato pelo franqueador.

A respeito, observa *Luiz Edmundo Appel Bojunga* (1990, p.63-64)

“O *franchise* caracteriza-se por ser *intuitu personae*, pois, importa aos contratantes que as obrigações ajustadas sejam cumpridas pessoalmente, pelo menos no que diz respeito ao franqueado. A pessoa do contratante é o elemento causal do negócio. É contrato pessoal, pois, o integram elementos subjetivos tais como a confiança, experiência ou habilidade própria do contratante em fazer alguma coisa, conforme Aldo Frignani a locução *intuitu personae* nos contratos empresariais adquire significado peculiar com conseqüências importantes. O contrato de *franchising* não só não poderá ser cedido sem a concordância do franqueador (art. 1.046 do Código Civil italiano), mas sentirá os efeitos da mudança gerencial se o franqueado for pessoa jurídica”.

O contrato de franquia também se enquadra na categoria dos contratos por adesão. O candidato a franqueado pode dispensar o contrato ou mesmo celebrá-lo com pessoas diversas.

Inexiste uma necessidade a ser satisfeita, que o faz aderir, obrigatoriamente, a determinado contrato. Entretanto, optando pela celebração do contrato de franquia, o candidato a franqueado há de aderir à vontade do franqueador, o que caracteriza o contrato por adesão.

Especificamente com relação à franquia, entendemos que somente da aceitação integral, pelo franqueado, das cláusulas contratualmente impostas pelo franqueador, que detém o know-how, pode advir o sucesso da rede, interesse maior dos contratantes.

De acordo com Fernandes (2000, p.62): “O contrato de franquia é, pois, bilateral, comutativo, oneroso, consensual, formal, de execução sucessiva, atípico, pessoal, principal, individual e por adesão”.

Para Marcelo Cherto não existe um contrato padrão para franquia. Sendo assim cada empresa é responsável pela redação de seu próprio contrato, desde que sejam respeitadas as exigências expressas na Lei 8.955/94, que rege o sistema de franquias no Brasil.

O Contrato de Franquia, por sua natureza, envolve como já visto uma série de vínculos obrigacionais entre franqueador e franqueado, sendo, portanto, um contrato de natureza complexa. Dessa forma, o contrato de franquia não constitui uma simples obrigação de fazer, e sim uma série de obrigações recíprocas de natureza diversa.

1.5.5 Natureza jurídica

A franquia é, portanto, um contrato autônomo, forma-se, pela junção de elementos de contratos distintos. É assim contrato misto, “que resulta da combinação de elementos de diferentes contratos, formando nova espécie contratual não esquematizada na lei”, conforme ensina Orlando Gomes (1995, p. 467)

E o contrato de franquia, diz esse autor, é “figura autônoma”, mas “se aproxima da concessão exclusiva, da distribuição, do fornecimento e da prestação de serviços”.

A respeito enfatiza Luiz Edmundo Appel Bojunga (1190, RT 653/61):

“Outra característica da franquia decorre de sua feição mista. Para o Professor Arnoldo Wald os contratos mistos são criados pelas partes com a utilização simultânea de elementos de diversos contratos nominados. E não só. Cumpre notar, como leciona Álvaro V. Azevedo, na esteira de Messineo, que ‘nem sempre o contrato misto resulta de elementos precedentes de contratos nominados’. O *franchise*, por exemplo, utiliza elementos de contratos típicos e atípicos. Assim, vale-se da compra e venda, comodato, comissão mercantil, sociedade, concessão mercantil, bem como de transferência de tecnologia, know-how, entre outras figuras contratuais”.

Entende Fran Martins (1990, p.490):

“que o contrato de franquia compreende uma prestação de serviços e uma distribuição de certos produtos”. Explica que:
“A prestação de serviços é feita pelo franqueador ao franqueado, possibilitando a esse a venda de produtos que tragam a marca daquele. A distribuição é a tarefa do franqueado, que se caracteriza na comercialização do produto. Os dois contratos agem conjuntamente, donde ser a junção de suas normas que dá ao contrato a característica de franquia”.
Evidencia ainda, que a franquia está ligada aos contratos de concessão exclusiva, de fornecimento e de distribuição, mas há pontos que os distanciam”.

Adalberto Simão Filho (1998, p. 36)

“afirma que o contrato de franquia a vários outros se assemelha, sendo, inclusive, à primeira vista, impossível distingui-los. Identifica-se, diz o autor, com os contratos de compra e venda especial, licença de marcas, mandato mercantil, agência, comissão e concessão de vendas”.

Para Luiz Fernando Barroso, o contrato de franquia:

“agrega em uma só relação obrigacional bilateral uma licença ou cessão para uso de marca, uma transferência de patente, de tecnologia ou métodos (know-how) ou mesmo um segredo de negócio, eventualmente um contrato de distribuição exclusiva, um mandato, uma representação comercial (ou de seguros, no caso ora entelado) e mais modernamente um comodato (imóvel, ponto comercial ou móveis para suporte de atividade franqueada)”.
(1997, p.183)

De acordo com o Artigo 6º da Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994: “O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público”.

Fábio Ulhoa Coelho diz que franquia consiste “na conjugação de dois contratos: o de licenciamento de uso de marca e o de organização empresarial”.
(1996, p.426).

Percebe-se, pois, de acordo com os autores supra transcritos, que vários são os contratos com os quais se assemelha a franquia.

CAPÍTULO II

1. CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA (COF)

É o único dos documentos de franquia essencialmente regulado na Lei nº 8.955 de 15 de dezembro de 1.994 (Lei de Franquia).

O artigo 4º da lei determina a obrigatoriedade de entrega da COF ao candidato pelo menos 10 dias antes da assinatura de qualquer contrato ou do pagamento de qualquer quantia, sob pena de o franqueado poder argüir a nulidade do contrato, a qualquer tempo, e exigir a devolução de todos os valores já pagos ao franqueador, devidamente reajustados.

Artigo 4º “A Circular de 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”.

O franqueador deve rever sua Circular de Oferta ao menos semestralmente, para que esteja sempre refletindo a relação contratual e comercial adotada pela Rede de Franquia e, portanto, preencha os requisitos da Lei nº 8.955/94.

Com o objetivo de comprovar o recebimento, o franqueador geralmente exige que o candidato rubrique cada página da COF, em duas vias, sendo que uma cópia deverá ficar com o franqueador e outra com o candidato.

Como expressa o artigo 3º da Lei nº 8.955/94, sempre que um empresário tiver interesse na implantação de um sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se seu franqueado um documento chamado Circular de Oferta de Franquia (COF), em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente uma série de informações, de grande relevância, todas dispostas na própria lei.

De acordo com Venosa:

“Trata-se de típica obrigação pré contratual com reflexos importantes no curso do contrato, pois ele fará parte integrante. Esse estratagema legal foi criado para diminuir a margem de enganos em operações de franquia, uma forma encontrada pelo legislador de se constatar o conhecimento por parte do franqueado do respectivo sistema que pleiteia ingressar. Cuida-se de corolário do dever de boa-fé e informação que deve estar presente na relação mercantil, boa-fé essa trazida à posição de cláusula aberta no atual Código Civil (artigo 422). Em decorrência da complexidade do negócio de franquia e dos riscos e responsabilidades assumidas pelo franqueado, o legislador preferiu ser minudente, desnudando assim todas as informações que se fazem necessárias ao aderente”. (2006, p. 558)

As seguintes informações são exigidas pelo Artigo 3º da Lei de Franquia:

I - Histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;

Neste aspecto, a Circular de Oferta de Franquia deve informar, por exemplo, quando e o local onde franqueadora começou a atuar no mercado e seu desenvolvimento ao longo dos anos de funcionamento, os produtos que a franqueadora comercializa e outros dados que sejam relevantes para constituir um breve histórico da Rede de Franquia.

II - Balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

Um negócio rentável dá ao franqueador uma boa situação financeira. Se o franqueador está em condições financeiras ruins, pode ser um sinal de que algo não vai bem nessa franquia.

III - Indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marca, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - Uma franquia estável, em princípio, não tem diversas ações na justiça, salvo ações trabalhistas e outras que não interfiram diretamente na oferta de franquias.

IV - Descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

Trata-se de descrição do dia-a-dia da operação. Quais são as características básicas da franquia.

V - Perfil do “franqueado ideal” no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

A COF deve estabelecer quais são as características ideais do candidato e se é exigido algum requisito específico, como experiência anterior na área de atuação do franqueador ou em atividades de atendimento a clientes.

VI - Requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

Deve-se informar, basicamente, se o franqueado deverá se dedicar à franquia em tempo integral, estando sempre envolvido diretamente na administração do negócio ou se alguns serviços (especificar quais) poderão ser delegados a um gerente.

A COF deve definir se o franqueado deverá ser um operador ou um simples investidor.

Franquias de sucesso em geral envolvem franqueados que assimilam o conceito da marca e que operam diretamente a unidade franqueada.

VII - Especificações quanto ao:

a) Total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia. A COF deverá prever o investimento total que o franqueado deverá fazer para instalar uma unidade franqueada. Embora seja impossível prever valores exatos em função da variação de local e da instabilidade econômica, o franqueador deverá fornecer estimativas para o franqueado.

b) Valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; é o valor pago pelo franqueado por ocasião do seu ingresso na Rede de Franquia. Algumas franquias cobram uma nova taxa total ou parcial no momento da renovação do Contrato de Franquia.

Essa taxa remunera:

- O acesso inicial, pelo franqueado, à experiência e aos métodos operacionais da Rede de Franquia, que foram desenvolvidos e consolidados pelo franqueador.

- O direito concedido ao franqueado de passar a integrar a Rede de Franquia.

- O chamado apoio de pré-inauguração que é geralmente oferecido pelo franqueador.

c) Valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento.

Estimativa de custos para o franqueado com equipamentos e mobiliário, bem como com o estoque inicial necessário, contendo as condições de pagamento. Além disso, deverá ser informada uma estimativa de custos para todo e qualquer gasto que o franqueado deverá ter para a cobertura de uma unidade franqueada.

VIII - 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, informações quanto a taxas e valores a serem pagos pelo franqueado:

a) Royalties mensais – é a remuneração periódica pelo uso do sistema, das marcas franqueadas e pelos serviços prestados pelo franqueador ao franqueado. Geralmente, correspondem a uma taxa mensal fixa ou percentuais sobre o faturamento bruto do franqueado ou sobre o volume de compra dos produtos da Rede pelo franqueado.

b) Ponto comercial – em geral o ponto comercial é escolhido pelo franqueado, mediante aprovação do franqueador.

Em algumas franquias, o franqueado nada aluga do franqueador, sendo diretamente responsável pelo pagamento do aluguel ou pela compra do ponto onde será instalada a unidade franqueada.

Em outras, o ponto comercial é locado ou sublocado pelo franqueador ao franqueado.

c) Taxa de publicidade – em geral, a Rede de Franquia possui um fundo de propaganda, que é administrado pela franqueadora, sendo que todas as unidades da rede devem contribuir com um valor mensal.

É importante verificar a periodicidade da prestação de contas aos franqueados.

A publicidade local (no território do franqueado) é geralmente mantida pelo próprio franqueado, sendo que algumas franquias exigem que seja mensalmente destinado um percentual específico para a realização de propaganda local pelo franqueado, após a aprovação prévia do franqueador.

d) Seguro – é bastante comum as franquias exigirem seguro dos seus franqueados para cobertura de responsabilidade civil e lucros cessantes em montante suficiente para cobrir os danos causados por si ou seus prepostos, funcionários, agentes e diretores, em razão dos serviços prestados, bem como danos elétricos, roubos de bens e incêndio dos móveis, equipamentos, acessórios e utensílios na unidade franqueada, indicando o franqueador como co-beneficiário no caso específico de responsabilidade civil, quando sofre prejuízos diretos.

e) Outros valores – eventuais pagamentos adicionais referem-se, em geral, aos custos incorridos pela assistência técnica, treinamento e reciclagem do franqueado. Esses custos normalmente incluem viagem, hospedagem e alimentação dos supervisores do franqueador ou do pessoal do franqueado escolhido e enviado para receber o treinamento.

Portanto a remuneração do sistema de franquia em geral envolve os seguintes pagamentos: taxa de franquia, royalties mensais, taxa de publicidade e seguro mínimo.

IV - Relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos 12 (doze) meses, com nome, endereço e telefone.

Essa exigência tem como objetivo permitir ao candidato entrar em contato com os atuais franqueados, e com aqueles que se desligaram recentemente, a fim de que faça uma avaliação sobre a franquia antes de se engajar na rede.

X - Em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz;

É comum que algumas franquias concedam aos seus franqueados, exclusividade em determinado território. No entanto, o franqueador em geral se reserva o direito de abrir novas unidades caso a demanda no território suporte outras unidades e o franqueador daquele território não queira ou não possa abrir novas unidades – direito de preferência.

b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

Geralmente, o franqueado não pode realizar vendas fora do seu território, para que não invada o território de outros franqueados.

Alem disso, é comum que o franqueador se reserve o direito de vender produtos pela internet mesmo dentro do território do franqueado, sendo que em certos casos o franqueado faz jus a um percentual sobre as vendas realizadas pelo franqueador no seu território.

XI - Informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado que 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 relação completa desses fornecedores;

Obrigações de informar quais são os fornecedores obrigatórios da rede, com nome, telefone e endereço.

Algumas franquias exigem que a compra de produtos seja sempre intermediada pela franqueadora.

Informações sobre a obrigatoriedade de o franqueado adotar algum software específico para a operação da unidade franqueada, indicando também o fornecedor.

XII - Indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão de rede;

Especificação quanto a eventuais serviços prestados pelo franqueador no decorrer da relação contratual.

b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;

d) treinamento dos funcionários do franqueado;

e) manuais de franquia;

f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e

g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

Serviços pré-inauguração (em geral) de franquia, em regime de comodato, ficando o franqueado designado como fiel depositário desses manuais; aprovação do ponto; indicação dos arquitetos que realizarão as modificações arquitetônicas necessárias para a instalação da unidade franqueada; orientação para a contratação do quadro de pessoal;

Comunicação constante com todos os franqueados, por meio de consultores de campo, encontros, convenções periódicas, boletins e outros meios de comunicação; desenvolvimento constante de novos produtos, mantendo a Rede de Franquia atualizada em relação às tendências do mercado.

XIII - Situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV - 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;

XV - Modelo do contrato-padrão, e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusivo dos respectivos anexos e prazo de validade.

1.2 Manuais da franquia

Daniel Plá, comenta que:

“Esse é um dos documentos mais importantes para a operação correta de uma franquia. O manual não é estático. Ele deve ser atualizado constantemente, de acordo com as mudanças que ocorrem na rede, caso contrário a franquia fica engessada. Por conter todas as informações relativas aos segredos do negócio, no qual o franqueador transmite seus conhecimentos ao franqueado, o manual é protegido pelo direito autoral” (2001, p.72)

Entre as ferramentas mais relevantes para a consolidação e a sistematização dos conhecimentos acumulados pela empresa franqueadora e sua posterior transferência para os franqueados, está o manual do franqueado.

O franqueador transfere ao franqueado os conhecimentos por ele acumulados, sendo assim é fundamental que estejam documentados na forma de políticas e procedimentos, consolidados em um ou vários manuais, que são entregues ao franqueado quando adquire a franquia.

Não existe uma regra que defina quantos ou quais manuais um franqueador deve desenvolver, porém, o mais comum é que uma empresa franqueadora conte pelo menos com manuais de implantação da unidade franqueada; de rotinas operacionais; de gestão administrativo-financeira; de recursos humanos; de marketing, vendas e atendimento e de produtos.

Nem tudo vai ser transformado em um passo a passo no manual. A decisão do que deve ser estrita e detalhadamente regulamentado e do que deve ser objeto apenas de uma política deve ser tomada com cuidado, para evitar que o “código genético” da rede se perca.

Os tópicos necessários para o desenvolvimento do manual de operação da franquia variam de acordo com os tipos de franquia, no que se refere à natureza de cada negócio. O franqueador deve transmitir as mudanças em forma de anexos e alterações dos manuais, para que o franqueado possa estar sempre bem informado.

Os manuais do franqueado

1.2.1 - Manual de implantação da unidade franqueada.

Mostra detalhadamente o que o franqueado deve fazer entre a celebração do contrato de franquia e a inauguração, incluindo dicas de como selecionar um ponto comercial, criar e legalizar uma empresa, padrões e parâmetros arquitetônicos e de identidade visual e outros aspectos da implantação física e legal do estabelecimento.

1.2.2 - Manual de rotinas operacionais

Descreve como deve funcionar o dia-a-dia da empresa, com normas e procedimentos relativos à formulação de pedidos, à limpeza e à conservação e a tudo mais que faça parte da rotina do ponto-de-venda, de acordo com o padrão desejado pelo franqueador.

1.2.3 - Manual de gestão administrativo-financeira

Orienta como abrir e fechar o caixa diariamente ensina como elaborar um fluxo de caixa, efetuar pagamentos e recebimentos, define regras para aceitação de cheques e cartões de crédito e outras atividades diretamente relacionadas à gestão da unidade.

1.2.4 - Manual de recursos humanos

Informa normas, procedimentos e parâmetros a serem observados no recrutamento, na seleção e na contratação, na dispensa e na motivação da equipe.

A descrição dos cargos dos funcionários da loja é mais um item do manual que também deve conter as atribuições específicas, como: quem deve verificar e conferir o estoque, como e por quem é feito o *checklist* operacional e o grau de autonomia de cada um. O recrutamento de pessoal tem de ser apresentado em minúcias, pois dele depende o início do processo seletivo de funcionários.

Os sistemas de avaliação e premiações são itens de fundamental importância para o sucesso das grandes marcas. A padronização desse tópico garante a motivação da rede como um todo e a manutenção dos padrões. A estrutura salarial também deve estar especificada no manual e, na maioria das vezes, ser a mesma em toda a rede.

1.2.5 - Manual de marketing, vendas e atendimento

Apresenta as normas e os procedimentos que o franqueado e sua equipe deverão observar no que se refere às ações de marketing que pretenderem realizar, inclusive e especialmente, a distribuição de folhetos ou brindes e a veiculação de anúncios de qualquer espécie e também no que se refere à forma como deverão atender os clientes da loja, antes, durante e depois da venda propriamente dita.

1.2.6 - Manual de produtos

É o de perfil mais técnico, explica e fornece todas as especificações de cada um dos serviços que pode prestar, além de detalhar os cuidados com o transporte, o manuseio, a armazenagem e a venda dos produtos.

1.3 Know-how

Um dos aspectos mais importantes da franquia é a transmissão do know-how ao franqueado.

É a transferência da propriedade intelectual do franqueador ao franqueado, deverá constar no contrato, autorizando a sua utilização pelo franqueado. A empresa franqueadora autoriza expressamente em cláusula contratual a sua utilização pelo franqueado.

A transmissão do know-how poderá ser feita de três formas:

- documentos necessários de identificação do know-how.
- sucessivos processos de formação do franqueado e do seu pessoal.
- serviços em que ficam concretos os planos assistenciais do franqueador.

Durante toda a relação da franquia o franqueado terá o direito de receber a formação necessária para a exploração da atividade.

Essa formação consiste em três etapas diferenciadas:

- 1- Formação teórica sobre todos os aspectos do negócio e ao sistema de franquia que se desenvolverá nas instalações do franqueador.
- 2- Formação prática para empregar os conhecimentos adquiridos. Nessa fase o franqueado deve ter a possibilidade de dirigir um centro piloto, sob a supervisão do pessoal especializado do franqueador.
- 3- O franqueador deverá oferecer assistência técnica e comercial ao franqueado, tanto no início como durante o exercício da franquia.

Para Frans Martins:

“Consiste o know-how em certos conhecimentos ou processos, secretos e originais, que uma pessoa tem e que, devidamente aplicados, dão como resultado um benefício a favor daquele que os emprega. Esses conhecimentos ou processos devem, como se disse, ser originais e secretos. É justamente com a sua aplicação que resultam benefícios em favor do utilizador do know-how. Daí a sua transferência ser considerada, hoje, uma forte fonte de rendas para os possuidores de know-how, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

O know-how é, como se vê, um produto da era tecnológica em que vivemos. À proporção que aumenta a tecnologia, são requeridos meios originais para tornar os produtos mais rentáveis. Não se confunde, evidentemente, o know-how com a invenção. Essa é uma criação nova do espírito humano, enquanto que o know-how é, basicamente, um processo de realização de produto, de maneira original e secreta. Por isso a invenção é patenteável, enquanto o know-how não o é. Patenteado, o procedimento perderia a sua valia, pois se tornaria do conhecimento do público, isto é, seria conhecido de terceiros, quando o know-how é eminentemente privado.

Assim sendo, devem-se entender por know-how os conhecimentos secretos que uma pessoa tem, capazes de melhorar ou criar um produto, tornando-o mais rentável para o seu possuidor. Pode o know-how consistir em uma qualidade da pessoa. Essa qualidade induz à prática de uma certa técnica que pode ser comunicada a outra pessoa, sendo essa transferência a que constitui essencialmente o contrato de know-how.” (1.990, p. 498-499)

O autor distingue o know-how do contrato de know-how:

“know-how são os conhecimentos de um processo que alguém tem, conhecimentos esses ainda secretos, e contrato de know-how, a transferência desses conhecimentos ou processos a outras pessoas.

Nessas condições, o objeto do contrato de know-how é a transferência de uma pessoa a outra de certos conhecimentos ou certas técnicas que podem ser aplicadas ou podem dar lugar à criação de produtos de maneira vantajosa para quem aplica esses conhecimentos e essas técnicas.”

É necessário que o franqueador autorize e transfira para o franqueado seu know-how, pois ao adquirir uma franquia, na celebração do contrato existe por parte do candidato franqueado o interesse e direito de uso de uma marca de sucesso.

CAPÍTULO III

1. UM PANORAMA DAS FRANQUIAS DE PARAGUAÇU PAULISTA

Verificamos que na cidade de Paraguaçu Paulista o setor de franquia faz parte das empresas locais a quase vinte anos, trata-se portanto de pouco tempo visto que no Brasil este segmento iniciou-se por volta de 1913.

Embora o número de franqueados seja pequeno é um sistema com funções econômicas relevante, fato esse que contribui para a melhoria das condições sociais da cidade, pois, possibilita a inserção de pequenos e médios empresários no mercado.

De acordo com a pesquisa realizada com alguns franqueados observamos que também é um setor gerador de empregos. Sendo de segmentos diferenciados necessitam de diversos profissionais que, contando com os treinamentos oferecidos pelos franqueadores são capacitados para desenvolverem funções específicas, atendendo as exigências de cada franquia.

Os ramos explorados nesse setor são:

O Boticário – Cosméticos

Sistema Anglo de Ensino – Educação

Micro Way – Prestação de Serviços

Tempero Maneiro – Alimentação

Hering – Confeção.

Observamos que o poder público não oferece incentivos que possam atrair empreendedores para esse ramo de negócio e também poucos franqueados obtiveram dados como população, renda per capita, principais atividades econômicas, etc, junto a algum órgão público.

A maioria das franquias está localizada no centro da cidade, quase todas na avenida principal, atendendo assim uma das normas dos franqueados que visam a implantação da empresa na melhor localização do comércio, onde há maior fluxo de pessoas.

Em se tratando de contrato de contrato de franquia temos exigências diferenciadas para cada rede, algumas adotam o pré-contrato de franquia, que apresenta alguns elementos importantes do contrato. Outras já fazem o contrato

definitivo, pois essa aquisição é um negócio jurídico, onde são geradas obrigações mútuas para as partes, nas empresas pesquisadas, o contrato de cada uma é específico com algumas cláusulas próprias para cada segmento. São também por tempo indeterminado.

A cláusula contratual que exige por parte do franqueador o compromisso de oferecer treinamentos através de cursos, manuais e também transferência de know-how, segundo os franqueados é rigorosamente cumprida, pois se exige atualização e aperfeiçoamento profissional. São realizadas visitas periódicas com auditoria e capacitação da equipe e do franqueado, para que haja uma gestão e atendimento fiel aos padrões determinados pelo franqueador.

A exclusividade territorial é muito importante para o franqueado porque delimita sua atuação e limita a entrada de outros integrantes. O art. 3º, X da lei que dispõe sobre o contrato de franquia expressa como deve ser especificado o território de cada franqueado. Todas as franquias pesquisadas têm em seus contratos essa garantia legal que é cumprida pelo franqueador, assegurando assim que não haverá outra empresa com ramo similar na sua área de atuação.

Segundo os franqueados é cumprida a cláusula de exclusividade de venda de produtos e prestação de serviços por que devem obedecer aos padrões obtidos através do provisionamento que somente o franqueador pode oferecer, garantindo assim ao consumidor adquirir o mesmo produto ou serviço em qualquer ponto de consumo. E quando ocorre abuso de preços há um acordo entre as partes e o franqueador modifica sua política de fornecimento, licenciando outras empresas para suprir essa demanda com custos menores.

Os conhecimentos, regras e práticas desenvolvidas pelo franqueador são objeto de cessão e transferência por meio de contrato e esse compromisso é uma exigência que também é cumprida pelo franqueado, sob pena de rescisão contratual são transmitidas durante os treinamentos e deve ser sempre mantido o segredo em função do negócio.

A Lei 8955/94 dispõe sobre o contrato de franquia empresarial, disciplinando toda relação jurídica entre franqueador e franqueado. Porém, observamos que existe por parte do franqueado um desconhecimento sobre tal lei que garante os direitos, deveres e obrigações de ambas as partes.

Segundo a lei, a principal obrigação do franqueador é permitir que o franqueado tenha acesso a todas as informações e dados pertinentes ao negócio. O

franqueado deve receber a Circular de Oferta de Franquia antes de assinar o contato, para ter conhecimento dos termos e condições do segmento e também da situação do franqueador, como balanço, constituição societária e obrigações fiscais, para que fique claro qual é a natureza do empreendimento e suas possibilidades de mercado.

Com a pesquisa realizada verificamos que alguns franqueados não recebem a COF e não se atentaram para cláusulas importantes do contrato, o que pode ser prejudicial caso ocorra algum problema durante a relação empresarial, gerando perdas.

Diante do que foi pesquisado é possível verificar que o operador de direito pode desenvolver um trabalho junto à comunidade direcionado às pessoas que têm interesse em adquirir uma franquia, com o intuito de orientar e prestar assistência, esclarecendo dúvidas relacionadas ao negócio.

Também orientar o franqueado quanto à análise inicial do contrato, auxiliá-lo a entender os detalhes e o objeto da franquia, porque esse será o documento que irá nortear a relação entre franqueador e franqueado, adequando-os às regras legais.

CONCLUSÃO

De acordo com as pesquisas realizadas com 5 (cinco) franqueados da cidade de Paraguaçu Paulista-SP, é possível verificar que o ramo de franquia é um empreendimento com menos de 20 anos no município.

O poder público conforme foi relatado não oferece benefício fiscal algum para que o investidor opte pelo sistema de franquia ao demonstrar interesse em abrir uma empresa na cidade.

Todas as franquias estão localizadas no centro da cidade, pois uma das exigências dos franqueadores é que a localização seja a melhor possível.

A maioria não é uma empresa familiar, sendo assim beneficia a população local gerando empregos.

Quanto ao contrato, cada franqueador personaliza o seu com características e detalhes próprios de cada segmento, embora sejam semelhantes, devem obedecer a Lei 8955 de 15 de dezembro de 1994, que dispõe sobre franquia empresarial.

As cláusulas de recebimento de formação, exclusividade territorial e venda de produtos ou serviços exclusivos do franqueador, são cumpridas com seriedade, sob pena de rescisão de contrato e pagamento de multa, segundo os franqueados.

A maioria dos franqueados não conhecem a lei 8955/94, que disciplina os contratos de franquia, beneficiando e protegendo legalmente os contratantes. Também expressa em seu texto deveres e obrigações das partes.

É possível observar que nem todos os franqueados procuram orientação jurídica de um profissional especializado em franquias, para que seja analisada as questões pertinentes dessa área, antes da elaboração e assinatura do contrato para tomar as precauções apropriadas e minimizar riscos.

Também é importante ressaltar que uma assessoria jurídica preventiva seria essencial para análise de dados relevantes para aquisição de uma franquia.

Também é importante ressaltar que uma assessoria jurídica preventiva seria essencial para a análise de dados relevantes para aquisição de uma franquia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARROSO, Luiz Felizardo. Franchising e direito. São Paulo: Atlas, 1997, p.183.

BOJUNGA, Luiz Edmundo Appel. Natureza jurídica do contrato de “franchising”. RT 653/55-68, mar. 1990, p.60, 63-64.

BULGARELLI, Waldirio. Contratos mercantis. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2001, p.25, 529.

CHERTO, Marcelo. Franchising:revolução no marketing. 3.ed. São Paulo:McGraw-Hill,1988.

COELHO, Fábio ulhoa. Curso de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 2003, p.42.

COELHO, Fábio ulhoa. Manual de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 1996, p.426-427.

COELHO, Fábio ulhoa. Considerações sobre a lei de franquia. Revista da Associação Brasileira de propriedade industrial. 16/15-21-mai/jun. 1995, p.15-16.

DAHAB, Sonia et AL. Entendendo franchising. Salvador. Casa da Qualidade, 1996.

DINIZ, Maria helena. Tratado teórico e prático dos contratos. São Paulo: Saraiva, 2002, p.47.

FERNANDES, Lina Márcia Chaves. Do contrato de franquia. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, p.53.

FERNANDES, Milton. Proteção civil da intimidade. São Paulo: Saraiva, 1977, p.62.

FIUZA, César. Direito civil: curso completo: Belo Horizonte: Del Rey, 2003, p.293.

GOMES, Orlando. Contratos. Atualização e notas de Humberto Theodoro Júnior. 15 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995, p.467.

MARTINS, Fran. Contratos e obrigações comerciais. 14 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1990, p. 85, 490, 498-499, 578.

PEREIRA, Caio Mário Silva. Instituições de direito civil. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p.7.

PLÁ, Daniel, Tudo sobre franchising. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2001, p.293.

REQUIÃO, Rubens. Contrato de franquia e concessão comercial. Revista Forense, 267/120.

RIZZARDO, Arnaldo. Contratos. Rio de Janeiro: Aide, 1988, p.1378.

SIMÃO FILHO, Adalberto. Franchising: aspectos jurídicos e contratuais. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1997. p.183.

VENOSA, Silvio de Salvo. Direito civil: contratos em espécie. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.3 – 558.

VENOSA, Silvio de Salvo. Manual dos contratos e obrigações unilaterais da vontade. São Paulo: Atlas, 1997, p.556.

Disponível em: www.blogdarizzo.com.br. Acesso em 11 MAIO 2010.

Disponível em: www.portaldofranchising.com.br. Acesso em 19 JUNHO 2010.

Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em 21 JUNHO 2010.

Disponível em: www.sodinheiro.com.br. Acesso em 25 JUNHO 2010.

Disponível em: www.jurisway.org.br. Acesso em 11 JULHO 2010.

Disponível em: www.abf.com.br. Acesso em 19 JUNHO 2010.

ANEXO I

PESQUISA

Informações sobre a empresa: Sistema Anglo de Ensino

1º Há quanto tempo você possui a franquia?

Ano de fundação: 1992 - 18 anos

2º Quantos empregados são contratados pelo sistema de franquia?

Empregados: 56

3º Qual é o ramo (atividade econômica) da franquia?

Educação.

4º Você recebe algum incentivo (fiscal) perante o poder público?

Não.

5º O poder público está preparado para fornecer dados (população, PIB, renda per capita, as principais atividades econômicas, sindicatos) etc?

Não.

6º Onde está localizada a franquia?

No centro da cidade.

7º É uma empresa familiar?

Não.

8º O pagamento do fundo de publicidade é revertido realmente?

Sim.

9º O contrato da empresa é padrão ou personalizado (específico)?

Padrão.

10º Você procurou uma orientação jurídica para a realização do negócio?

Sim.

11º O contrato é por prazo determinado?

Não.

12º No contrato existe uma cláusula sobre recebimento de formação permanente por parte da central (franqueador)?

Sim, é cumprida.

13º Sobre cláusula de exclusividade territorial no contrato, assegura ao franqueado a não existência de outro estabelecimento na mesma zona onde se localiza?

Sim, sob pena de perder a existente.

14º Há a exigência expressa no contrato sobre a venda exclusiva de produtos ou serviços oferecidos pelo franqueador?

Sim.

15º O compromisso de guardar segredo total sobre as informações confidenciais do franqueador está incluído nas cláusulas do contrato?

Sim.

16º Você já se utilizou dos benefícios garantidos pela lei de franquia, Lei 8955/94?

Não.

PESQUISA

Informações sobre a empresa: Hering

1º Há quanto tempo você possui a franquia?

Ano de fundação: 2009 - 01 ano.

2º Quantos empregados são contratados pelo sistema de franquia?

Empregados 03.

3º Qual é o ramo (atividade econômica) da franquia?

Vestuário.

4º Você recebe algum incentivo (fiscal) perante o poder público?

Não.

5º O poder público está preparado para fornecer dados (população, PIB, renda per capita, as principais atividades econômicas, sindicatos) etc?

Não.

6º Onde está localizada a franquia?

No centro da cidade.

7º É uma empresa familiar?

Não.

8º O pagamento do fundo de publicidade é revertido realmente?

Não.

9º O contrato da empresa é padrão ou personalizado (específico)?

Personalizado.

10º Você procurou uma orientação jurídica para a realização do negócio?

Não.

11º O contrato é por prazo determinado?

Não.

12º No contrato existe uma cláusula sobre recebimento de formação permanente por parte da central (franqueador)?

Sim.

13º Sobre cláusula de exclusividade territorial no contrato, assegura ao franqueado a não existência de outro estabelecimento na mesma zona onde se localiza?

Sim.

14º Há a exigência expressa no contrato sobre a venda exclusiva de produtos ou serviços oferecidos pelo franqueador?

Sim.

15º O compromisso de guardar segredo total sobre as informações confidenciais do franqueador está incluído nas cláusulas do contrato?

Sim.

16º Você já se utilizou dos benefícios garantidos pela lei de franquia, Lei 8955/94?

Não.

PESQUISA

Informações sobre a empresa: Tempero Manero

1º Há quanto tempo você possui a franquia?

Ano de fundação: 2009 - 01 ano.

2º Quantos empregados são contratados pelo sistema de franquia?

Empregados 10.

3º Qual é o ramo (atividade econômica) da franquia?

Alimentação.

4º Você recebe algum incentivo (fiscal) perante o poder público?

Não.

5º O poder público está preparado para fornecer dados (população, PIB, renda per capita, as principais atividades econômicas, sindicatos) etc?

Não.

6º Onde está localizada a franquia?

No centro da cidade.

7º É uma empresa familiar?

Não.

8º O pagamento do fundo de publicidade é revertido realmente?

Não.

9º O contrato da empresa é padrão ou personalizado (específico)?

Personalizado.

10º Você procurou uma orientação jurídica para a realização do negócio?

Sim.

11º O contrato é por prazo determinado?

Não.

12º No contrato existe uma cláusula sobre recebimento de formação permanente por parte da central (franqueador)?

Sim, com visitas periódicas (mensais e quadrimestrais) para auditoria e treinamento com toda a equipe e o franqueado.

13º Sobre cláusula de exclusividade territorial no contrato, assegura ao franqueado a não existência de outro estabelecimento na mesma zona onde se localiza?

Sim, assegura ao franqueado a preferência para abertura de outra loja.

14º Há a exigência expressa no contrato sobre a venda exclusiva de produtos ou serviços oferecidos pelo franqueador?

Sim, só podemos oferecer serviços com autorização da franquia.

15º O compromisso de guardar segredo total sobre as informações confidenciais do franqueador está incluído nas cláusulas do contrato?

Muitas estão expressas, outras informações recebemos através de constantes treinamentos.

16º Você já se utilizou dos benefícios garantidos pela lei de franquia, Lei 8955/94?

Não.

PESQUISA

Informações sobre a empresa: O Boticário

1º Há quanto tempo você possui a franquia?

Ano de fundação: 1991 - 19 anos

2º Quantos empregados são contratados pelo sistema de franquia?

Empregados 03.

3º Qual é o ramo (atividade econômica) da franquia?

Cosméticos.

4º Você recebe algum incentivo (fiscal) perante o poder público?

Não.

5º O poder público está preparado para fornecer dados (população, PIB, renda per capita, as principais atividades econômicas, sindicatos) etc?

Sim, para a indústria (franqueadora).

6º Onde está localizada a franquia?

No centro da cidade, tem que estar na melhor localização do comércio.

7º É uma empresa familiar?

Não.

8º O pagamento do fundo de publicidade é revertido realmente?

Sim

9º O contrato da empresa é padrão ou personalizado (específico)?

Personalizado.

10º Você procurou uma orientação jurídica para a realização do negócio?

Não.

11º O contrato é por prazo determinado?

Não.

12º No contrato existe uma cláusula sobre recebimento de formação permanente por parte da central (franqueador)?

Sim, a franqueadora proporciona cursos e atualizações profissionais frequentemente. É obrigatório o aperfeiçoamento profissional e são oferecidos e obrigatórios todos os cursos pertinentes ao negócio.

13º Sobre cláusula de exclusividade territorial no contrato, assegura ao franqueado a não existência de outro estabelecimento na mesma zona onde se localiza?

Sim, todo o franqueado tem a sua região de atuação e nenhum outro pode abrir outra franquia em sua área.

14º Há a exigência expressa no contrato sobre a venda exclusiva de produtos ou serviços oferecidos pelo franqueador?

Sim, só podemos comercializar os produtos exclusivos do franqueador.

15º O compromisso de guardar segredo total sobre as informações confidenciais do franqueador está incluído nas cláusulas do contrato?

Sim.

16º Você já se utilizou dos benefícios garantidos pela lei de franquia, Lei 8955/94?

Não.

PESQUISA

Informações sobre a empresa: Micro Way

1º Há quanto tempo você possui a franquia?

Ano de fundação: 2006 - 05 anos

2º Quantos empregados são contratados pelo sistema de franquia?

Empregados 12.

3º Qual é o ramo (atividade econômica) da franquia?

Prestação de serviços (treinamento profissionalizante)

4º Você recebe algum incentivo (fiscal) perante o poder público?

Não.

5º O poder público está preparado para fornecer dados (população, PIB, renda per capita, as principais atividades econômicas, sindicatos) etc?

Não

6º Onde está localizada a franquia?

No centro da cidade.

7º É uma empresa familiar?

Não.

8º O pagamento do fundo de publicidade é revertido realmente?

Sim, possuímos uma associação de franqueados que faz a administração deste fundo.

9º O contrato da empresa é padrão ou personalizado (específico)?

Personalizado.

10º Você procurou uma orientação jurídica para a realização do negócio?

Sim.

11º O contrato é por prazo determinado?

Não.

12º No contrato existe uma cláusula sobre recebimento de formação permanente por parte da central (franqueador)?

Sim.

13º Sobre cláusula de exclusividade territorial no contrato, assegura ao franqueado a não existência de outro estabelecimento na mesma zona onde se localiza?

Sim.

14º Há a exigência expressa no contrato sobre a venda exclusiva de produtos ou serviços oferecidos pelo franqueador?

Sim.

15º O compromisso de guardar segredo total sobre as informações confidenciais do franqueador está incluído nas cláusulas do contrato?

Sim.

16º Você já se utilizou dos benefícios garantidos pela lei de franquia, Lei 8955/94?

Não.

ANEXO II

CONTRATO DE FRANQUIA

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES

FRANQUEADORA: (Nome da Empresa Franqueadora), com sede na Rua (xxx), n.º (xxx), bairro (xxx), cidade (xxx), Cep. (xxx), no Estado (xxx), inscrita no CNPJ sob o n.º (xxx), com I.E. n.º (xxx), devidamente representada neste ato por (Nome do representante legal da empresa), (Cargo ou função que exerce na franqueadora), (Nacionalidade), (Profissão), (Estado Civil), (Documentos de Identificação - Carteira de Identidade e C.P.F.);

FRANQUEADA: (Nome da Empresa Franqueada), com sede na Rua (xxx), n.º (xxx), bairro (xxx), cidade (xxx), Cep. (xxx), no Estado (xxx)(xxx), inscrita no CNPJ sob o n.º (xxx), com I.E. n.º (xxx), devidamente representada neste ato por (Nome do representante legal da empresa), (Cargo ou função que exerce na empresa franqueada), (Nacionalidade), (Profissão), (Estado Civil), (Documentos de Identificação - Carteira de Identidade e C.P.F.).

CONSIDERANDO

I-A **FRANQUEADORA** é a detentora da marca (Nome da marca), do nome comercial (Nome comercial) e do logotipo, conforme certificado expedido pelo INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, sendo que todos são aplicados na linha completa de produtos e pelos serviços por ela fornecidos e comercializados.

II-A **FRANQUEADORA** possui uma grande experiência na produção, comercialização, distribuição dos produtos e na prestação de serviços adicionando tecnologia em todo o processo. Em virtude destes fatores, por fruir de grande aceitabilidade e credibilidade perante aos consumidores, a **FRANQUEADORA**, com interesse em expandir a sua atuação no mercado, e a **FRANQUEADA** interessada em utilizar a marca, logotipo e toda sistemática de distribuição e comercialização da **FRANQUEADORA**, têm entre si, certo e ajustado, o presente Contrato de Franquia, que se regerá pelas cláusulas abaixo:

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. O presente tem como OBJETO, a concessão feita pela **FRANQUEADORA** a **FRANQUEADA** do direito de comercialização dos seguintes produtos/serviços: (Nome dos produtos/serviços), durante a vigência do presente contrato.

Parágrafo primeiro. A **FRANQUEADA** terá direito de comercialização dos produtos/serviços aqui tratados estritamente no estabelecimento comercial com sede na Rua (xxx), n.º (xxx), bairro (xxx), cidade (xxx), Cep. (xxx), no Estado (xxx), sendo tal licença a ela conferida em caráter de exclusividade dentro da cidade. Fica vedada à **FRANQUEADA** a instalação de outro estabelecimento ou utilização dos produtos objeto da licença ora concedida em outra cidade.

Parágrafo segundo. Outros produtos/serviços que venham a ser fabricados, desenvolvidos, criados, comercializados ou licenciados pela **FRANQUEADORA**, ainda que relacionados aos fins previstos neste contrato não integram a presente franquia, podendo ser licenciados e fornecidos a **FRANQUEADA**, conforme condições a serem discutidas e que dará origem a um termo aditivo ao presente.

Cláusula 2ª. Faz parte da franquia a marca, seu logotipo e todos os demais sinais distintivos da **FRANQUEADORA**.

Parágrafo primeiro. O direito de propriedade da marca, logotipo e sinais visuais é exclusivo da empresa **FRANQUEADORA**, proibida sua utilização em faturas, notas fiscais e impressos fiscais de qualquer tipo ou natureza.

Parágrafo segundo. A marca, logotipo e demais sinais distintivos poderão ser usufruídos pela **FRANQUEADA** em caráter de licença temporária, podendo ser rescindido o presente contrato caso a **FRANQUEADORA** se sinta prejudicada em relação ao mau uso de seu nome, fazendo que os consumidores deixem de reconhecê-la como fonte dos produtos/serviços.

DAS OBRIGAÇÕES DA FRANQUEADA

Cláusula 3ª. A **FRANQUEADA** não poderá expor, divulgar ou comercializar produtos/serviços que não estejam arrolados no presente instrumento, salvo se devidamente autorizado por escrito pela **FRANQUEADORA**.

Parágrafo primeiro. É dever da **FRANQUEADA** seguir o padrão de controle ditado pela **FRANQUEADORA** tendo em vista que seu perfeito funcionamento tem trazido para a empresa uma grande aceitabilidade e credibilidade perante aos consumidores.

Parágrafo segundo. A **FRANQUEADORA** poderá, se considerar necessário, vistoriar a empresa **FRANQUEADA** para assegurar-se de que suas instruções estão sendo seguidas corretamente, de forma a manter seu sistema em condições que lhe permitam evitar falhas no atendimento a seus clientes, efetivos e potenciais, bem como exame e auditoria de seus livros e controles, de modo a verificar se o mesmo cumpre, integral e fielmente, os termos do presente contrato e de seus eventuais aditamentos e as normas, condições e orientações contidas nos manuais que fazem ou que, a qualquer tempo, venham a fazer parte integrante deste, obrigando-se, desde logo, a **FRANQUEADA** a acatar as sugestões ou orientações que lhe sejam formuladas pela **FRANQUEADORA** no sentido de aperfeiçoar e elevar seu padrão ou atuação.

Cláusula 4ª. É dever da **FRANQUEADA**, manter em seu quadro de funcionários pessoal qualificado para que o atendimento continue a ter o mesmo prestígio ora mantido pela **FRANQUEADORA**. Para que tal fato ocorra, a **FRANQUEADORA** se compromete a ministrar cursos para o perfeito funcionamento de todas as empresas contratadas.

Parágrafo único. As datas e locais dos cursos deverão ser comunicados à empresa **FRANQUEADA** com (xxx) dias de antecedência para que esta se organize de modo a não prejudicar o funcionamento da empresa durante o treinamento.

Cláusula 5ª. A **FRANQUEADA** se compromete a fazer da empresa **FRANQUEADORA** sua única fornecedora dos produtos listados neste instrumento sob pena de rescisão deste contrato, quando do não cumprimento desta cláusula.

Parágrafo único. Caso a cláusula 5ª do presente contrato não seja observada, a empresa **FRANQUEADA** ficará obrigada a pagar uma multa no valor de (xxx) (Valor por extenso) vezes a quantia paga pelo contrato.

Cláusula 6ª. A **FRANQUEADA** deverá manter sigilo de todas as informações e dados passados pela empresa **FRANQUEADORA** durante a vigência do presente

instrumento e mesmo após sua rescisão, já que o repasse de informações poderá ser prejudicial ao funcionamento da empresa.

Cláusula 7ª. A empresa **FRANQUEADA** se compromete a não passar informações confidenciais a seus funcionários, se restringindo a dar orientações e informações imprescindíveis a um bom desempenho de suas tarefas.

Cláusula 8ª. É dever da **FRANQUEADA**, zelar pelo bom nome e boa reputação da empresa **FRANQUEADORA**, não praticando nenhum ato que prejudique de qualquer modo a grande aceitabilidade e credibilidade perante aos consumidores ou que coloque em risco a reputação da **FRANQUEADORA** e de seus serviços;

DAS OBRIGAÇÕES DA FRANQUEADORA

Cláusula 9ª. É dever da **FRANQUEADORA**, fornecer e repor devidamente os produtos/serviços arrolados neste instrumento e os que porventura venham integrar a linha de produtos/serviços de acordo com a solicitação da **FRANQUEADA** em quantidade e data a ser posteriormente combinado entre as partes.

Cláusula 10ª. Será considerada falta grave, e por esse motivo poderá a **FRANQUEADA** rescindir o contrato, o não fornecimento de mercadorias e a não prestação devida de assistência necessária ao bom desempenho da empresa **FRANQUEADA**.

Cláusula 11ª. A **FRANQUEADORA** se compromete a dar todas as orientações, instruções e informações imprescindíveis a respeito dos produtos/serviços para o perfeito funcionamento da **FRANQUEADA** e, conseqüentemente, a manutenção da boa reputação e do bom nome da empresa **FRANQUEADORA**.

Parágrafo primeiro. As orientações e instruções a serem seguidas estão contidas no manual de operações da loja, a ser entregue ao representante da empresa **FRANQUEADA** no dia (XXX) do mês (XXX) do corrente ano;

Parágrafo segundo. Caso haja alguma alteração no referido manual posterior à entrega ou as instruções de algum modo sejam modificadas será de responsabilidade da **FRANQUEADORA** comunicar por escrito e dar a devida assistência à **FRANQUEADA** para que a empresa possa se enquadrar no modelo padrão pretendido pela **FRANQUEADORA**. Caso não haja a devida comunicação à

FRANQUEADA, este não poderá ser responsabilizado pelo fato de não estar devidamente padronizado.

Cláusula 12ª. Deverá, também a **FRANQUEADORA** treinar os funcionários da empresa **FRANQUEADA** de acordo com seu padrão, informar a maneira que deverá ser manuseado os produtos, executado os serviços e fornecer os uniformes a serem usados por esses mesmos funcionários.

Cláusula 13ª. Caso a **FRANQUEADORA** julgue necessário, poderá modificar o modo de fornecimento, preço, limite de crédito e condição de pagamento; não podendo ser considerado falta da empresa e não causando, assim, a rescisão do presente desde que tais modificações não prejudiquem a empresa **FRANQUEADA**.

Cláusula 14ª. Não é dever da empresa **FRANQUEADORA** a execução dos projetos arquitetônico, hidráulico e elétrico e nem mesmo pelo acabamento do espaço que será utilizado pela **FRANQUEADA**.

Parágrafo único. Se compromete, porém, a prestar toda e qualquer informação técnica necessária à **FRANQUEADA** sempre que solicitada.

DO VALOR A SER PAGO

Cláusula 15ª. No ato da assinatura do presente contrato, a empresa **FRANQUEADA** pagará uma taxa de uso da marca e logomarca no valor de R\$(xxx) (valor expresso).

Cláusula 16ª. O valor a ser pago mensalmente pela licença ora concedida será de R\$(xxx) (valor expresso) durante todo o período de validade do presente instrumento. Tal taxa será corrigida anualmente pelo índice (xxx).

Parágrafo único. A **FRANQUEADA** se compromete a pagar a taxa de manutenção e outras obrigações financeiras com a **FRANQUEADORA** ou perante terceiros pontualmente; e, não se comportando dessa maneira o contrato poderá ser rescindido por culpa exclusiva do **FRANQUEADA** por se tratar de falta grave.

Cláusula 17ª. A empresa **FRANQUEADORA** deverá ser avisada imediatamente caso ocorra qualquer notificação, intimação ou citação que se relacione direta ou indiretamente com o nome, produtos e serviços tratados neste contrato para tomar as devidas providências, em conjunto com a **FRANQUEADA**, e se preserve a boa reputação mantida pela empresa ao longo dos anos.

DA INDEPENDÊNCIA DAS PARTES

Cláusula 18ª. Não existe qualquer coligação ou consórcio entre as partes constantes neste contrato, sendo a empresa **FRANQUEADA** e a **FRANQUEADORA** pessoas jurídicas distintas e independentes. Portanto a empresa **FRANQUEADA** responderá com seu nome e capital pelas obrigações contraídas durante a validade do presente contrato.

Cláusula 19ª. Tanto o registro fiscal e contábil serão independentes, respondendo cada empresa pelo seu devido.

Cláusula 20ª. O presente contrato não firma em hipótese nenhuma, vínculo trabalhista ou associativo entre a empresa **FRANQUEADORA** e a **FRANQUEADA** bem como entre qualquer delas e os funcionários ou prepostos da outra¹.

DO PRAZO DE VALIDADE DO CONTRATO

Cláusula 21ª. O presente instrumento terá validade de (xxx) meses a contar da data de assinatura podendo ser renovado se assim for a vontade das partes.

Cláusula 22ª. Durante a validade do contrato ora firmado, a empresa **FRANQUEADA**, seus titulares e representantes, se comprometem a não explorar nenhuma atividade que direta ou indiretamente sejam consideradas concorrentes desta.

DA RESCISÃO

Cláusula 23ª. O presente instrumento poderá ser rescindido a qualquer momento por quaisquer das partes sem perdas e danos desde que devidamente comunicada por escrito. Não há necessidade de nenhuma espécie de formalidade judicial ou extrajudicial.

Cláusula 24ª. A **FRANQUEADA** se compromete a não comercializar, após a rescisão, por um prazo de doze meses qualquer produto similar ou que de possa ser considerado concorrente aos produtos/serviços comercializados pela **FRANQUEADORA**. Caso esta cláusula não seja respeitada, a **FRANQUEADA** pagará uma multa mensal de R\$(xxx) (valor expresso) enquanto durar o comércio indevido de outra marca.

Cláusula 25ª. Será considerado motivo para a rescisão imediata do presente contrato a falência, insolvência, pedido de concordata intervenção, liquidação ou dissolução de qualquer uma das partes ou configuração de situação pré-falimentar ou de pré-insolvência, inclusive com títulos vencidos e protestados ou ações de execução que comprometam a solidez financeira.

Cláusula 26ª. Se a rescisão se der por infração contratual, a parte faltosa deverá indenizar a outra pelos prejuízos e lucros cessantes.

Cláusula 27ª. A **FRANQUEADA** deverá deixar de utilizar todos os ítems constantes como objeto do presente contrato assim que se operar a rescisão do instrumento. Caso não proceda dessa maneira, pagará multa diária de R\$(xxx) (valor expresso) pelo tempo que durar a utilização.

DA PROPAGANDA

Cláusula 28ª. As propagandas ou campanhas publicitárias a serem desenvolvidas poderão ser feitas em conjunto ou somente por uma das partes. Caso a iniciativa seja da empresa **FRANQUEADA**, deverá ser autorizada pela **FRANQUEADORA**.

Parágrafo único. Na área de atuação da **FRANQUEADA** tais campanhas e propagandas serão arcadas por essa empresa, não respondendo por nenhum gasto a empresa **FRANQUEADORA**.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Cláusula 29ª. O presente contrato é regido pela Lei 8.555/94, Código Comercial e Legislação Complementar no que couber.

DO FORO

Cláusula 30ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do CONTRATO, as partes elegem o foro da comarca de (xxx).

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas².

(Local, data e ano).

(Nome e assinatura do Representante Legal da Empresa Franqueadora)

(Nome e assinatura do Representante Legal da Empresa Franqueada)

(Nome, RG e assinatura da Testemunha 1)

(Nome, RG e assinatura da Testemunha 2)

ANEXO III

LEI Nº 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º Os contratos de franquia empresarial são disciplinados por esta lei.

Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de 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 negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Art. 3º Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;

II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V - perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VII - especificações quanto ao:

a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;

b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e

c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - 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, o seguinte:

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;

IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e

b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

XI - 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 relação completa desses fornecedores;

XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão de rede;

- b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
- c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;
- d) treinamento dos funcionários do franqueado;
- e) manuais de franquia;
- f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e
- g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV - 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;

XV - 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.

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.

Art. 5º (VETADO).

Art. 6º O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua circular de oferta de franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º O disposto nesta lei aplica-se aos sistemas de franquia instalados e operados no território nacional.

Art. 9º Para os fins desta lei, o termo franqueador, quando utilizado em qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o subfranqueador, da mesma forma que as disposições que se refiram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

Art. 10. Esta lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11. Revogam-se as disposições em contrário.