

FRANQUIA

RESUMO

Nesse trabalho buscamos mostrar como a relação franqueado/ franqueador deve se dar baseado na legislação. O franqueador é o criador, o dono da determinada marca e é denominado como pessoa jurídica, este concede a outras pessoas que queiram adquirir e utilizar da sua ideia este direito, desde que se tenha a remuneração devida. O franqueado é denominado como pessoa física que adquire este serviço do franqueador, diante do pagamento ao mesmo, seguindo as condições impostas.

Com isso percebemos que a franquia é nada menos que uma estratégia que o franqueador utiliza para conseguir expandir sua marca através de mais comerciantes. Para que essa marca seja comercializada de maneira a gerar bons resultados é muito importante que o franqueado receba instruções e orientações claras de como deve ser a instalação e a operação dessa franquia, pois existe um padrão que precisa ser seguido e também pago de franqueado para franqueador.

1. CONCEITO

Contrato de franquia trata-se de um modelo de negócios em que o franqueado desenvolve um método, equipamento ou u

m sistema e oferece a oportunidade de compra do direito de utilizar este modelo em um negócio próprio, desde que sejam seguidas as regras definidas pelo franqueador.

Apresenta vantagens para ambas as partes, porque o franqueado, que dispõe de recursos, mas não de conhecimentos técnicos necessários ao sucesso de um empreendimento, estabelece-se negociando desde logo produtos ou serviços já conhecidos e aceitos pelo consumidor, enquanto o franqueador, por sua vez, pode ampliar a oferta da sua mercadoria ou serviço, sem as despesas e os riscos inerentes à implantação de filiais.

2. DESENVOLVIMENTO

Podemos compreender que o contrato de franquias é feito por duas partes, o franqueador e o franqueado:

3.1 Franqueador: É aquele que detém a marca e o esquema de comercialização de um produto ou serviço. Além de disponibilizá-los ao franqueado, garante exclusividade de exploração sobre determinada área, fornecendo assistência técnica na organização, gerenciamento e administração do negócio e, muitas vezes, publicidade.

3.2 Característica franqueador: O franqueador estabelece o modo pelo qual o

franqueado deverá instalar e operar o seu produto e lhe presta orientação e assistência contínuas, pelo prazo de duração do contrato. Essa orientação abrange:

- a) o contrato de *engineering*, pelo qual o franqueador planeja e orienta a montagem do estabelecimento do franqueado;
- b) o management, relativo ao treinamento dos funcionários e à estruturação da administração do negócio;
- c) o marketing, pertinente às técnicas de colocação dos produtos ou serviços junto aos seus consumidores. Em razão dessas características, não se confunde com a concessão de venda exclusiva, cuja finalidade é tão somente a distribuição de produtos.

3.3 Franqueado: Por sua vez, paga uma remuneração inicial ao franqueador, a título de filiação, e uma percentagem periódica sobre os lucros obtidos. Além disso, é obrigado a adquirir os produtos ou serviços do franqueador, a atuar com exclusividade e a seguir as instruções deste acerca da comercialização dos bens e do marketing da empresa³⁶⁵.

3.4 Característica franqueado: A franqueada arca com os custos e despesas com a instalação e operação do seu estabelecimento.

O contrato de franquia ele tem as seguintes características:

Bilateral: Manifesta-se pela caracterização positiva das duas partes, franqueador e franqueado, bem como pelas obrigações mútuas decorrentes do consenso entre elas. Quando uma das partes falha no cumprimento de suas obrigações, automaticamente dá a outra parte o direito à rescisão do contrato, ou ainda o apelo ao princípio de *exceptio non adimpleti contractus*.

Consensual: O simples consentimento, ou seja, aceitação das partes, gera obrigações que se antecipam ao início das operações e não dependem do fornecimento de qualquer produto a ser distribuído no mercado. A partir do “consensus”, o pagamento de taxas iniciais já é uma obrigação, e o uso da marca do franqueador na frente do estabelecimento é um direito.

Típico: Com base na regulamentação pela nossa lei, podemos chamar de típico ou nominado. A expressão “franchising” dá a ideia de ausência de regras jurídicas próprias para esse tipo de contrato, pois não cabe em nossa lei títulos estrangeiros. Contudo, a lei

9.855/94 utiliza o nome franquia empresarial, devidamente regulamentado pela legislação vigente. Esta aponta algumas formalidades que devem ser aplicadas para elaboração desse contrato, o que passou a ser chamado de contrato nominado

De Execução continuada: Caracterizada como um contrato de duração, a franquia tem suas prestações e contraprestações executadas de maneira continuada e permanente, de modo que se repete no tempo e no espaço.

Empresarial: Contrato estabelecido entre duas empresas, sendo o franqueador uma empresa coletiva ou individual e o franqueado também empresa individual ou coletiva.

Onerosa: Tem como característica a onerosidade, pois traz vantagens e sacrifícios patrimoniais para as duas partes. Seu objetivo lucrativo está destacado não na atividade das partes, mas na essência desse contrato de tipo mercantil

A franquia pode apresentar-se sob três modalidades:

Franquia industrial ou “lifreding”: muito utilizada na indústria automobilística e alimentícia (General Motors, Coca-Cola, p. ex.), por ser um contrato em que o franqueador se obriga a auxiliar na construção de uma unidade industrial para o franqueado, cedendo o uso da marca, transmitindo sua tecnologia, exigindo segredo relativamente aos processos de fabricação e fornecendo assistência técnica. Desse modo, o franqueado fabrica e vende os produtos fabricados por ele mesmo, em sua empresa, com o auxílio do franqueador

Franquia de comércio ou de distribuição: que vem a ser o contrato que visa o desenvolvimento da rede de lojas de aspectos idênticos, sob um mesmo símbolo, aplicado na comercialização ou distribuição de artigos similares de grande consumo (Lojas Benetton e O Boticário, p. ex.). O franqueado, neste caso, vende produto do franqueador, mantendo a sua marca, enquanto o franqueador procura sempre aperfeiçoar o método de comercialização.

Franquia de serviços: que poderá ser a propriamente dita, pela qual o franqueado reproduz e vende as prestações de serviços inventadas pelo franqueador, e a do tipo hoteleiro, que abrange escolas, hotéis, restaurantes, lanchonetes, tendo por escopo fornecer serviços a certo segmento de clientela (p. ex., Escolas Yázigi, Hotéis Hilton, McDonald's, Pizza Hut etc.).

3. CURIOSIDADES SOBRE A LEI DE FRANQUIA

A Lei de Franquia 13.966/2019 afasta expressamente a caracterização da relação de

consumo no contrato de franquia – entendimento consolidado na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça que foi incorporado pelo legislador. O novo texto previne conflitos e contribui para a redução da judicialização.

A reforma da Lei de Franquia assegura ao franqueado o acesso a mais informações para embasar sua decisão de investimento e reduz o campo para demandas judiciais ao estabelecer a inexistência de vínculo trabalhista entre as duas partes do contrato, bem como entre o franqueador e os empregados do franqueado.

A franquia é uma estratégia de negócios que comercializa o direito de uso de marca ou patente, infraestrutura, práticas comerciais e distribuição. Este modelo também pode ser classificado como uma espécie de clonagem de negócio. Ele proporciona que o serviço, o conceito e a imagem da marca sejam replicados em diferentes localidades, nas diversas unidades espalhadas pelas regiões de atuação.

Considerado um contrato de adesão pela nova lei, não há que se falar em relação de consumo tutelada pelo Código de Defesa do Consumidor no contrato de franquia, mas de fomento econômico, com o intuito de estimular atividades empresariais.

Outra convenção que passou a ter validade com a nova Lei de Franquias foi a arbitragem. Dada a omissão da antiga Lei de Franquias de 1994 em relação aos métodos de resolução de conflitos e o fato de tal tipo contratual ser considerado pelos tribunais um contrato de adesão em algumas hipóteses, os tribunais brasileiros muito se debruçaram sobre dúvidas acerca da possibilidade do uso da arbitragem para os litígios entre franqueador e franqueado.

Os críticos do uso do juízo do arbitral nos conflitos de franquia alegavam, em sua maioria, que o franqueador ocuparia suposta posição de vantagem na relação de franquia, de modo que a escolha pela arbitragem seria benéfica apenas para o titular do sistema de franquias. Essa argumentação foi superada pelo poder judiciário nacional na Lei de Franquias atual.

A principal mudança trazida pela atual legislação foi a previsão expressa da possibilidade de inclusão de cláusula compromissória em contratos de franquia, o que acabou com todas as dúvidas que ainda poderiam surgir em relação à validade do instituto.

A Nova Lei de Franquias é clara: conforme seu art. 7º, § 1º, as partes poderão eleger juízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas ao contrato de franquia. O que se busca analisar, agora, são as novas discussões relacionadas à arbitragem à luz da nova Lei e, especificamente, relacionadas aos efeitos do artigo 7º, §1º da nova Lei de

Franquias.

4. CONCLUSÃO

Pela dinâmica, a lei não especifica o tempo mínimo que uma empresa deve ser constituída para abrir uma franquia, embora o artigo 3º, inciso II da Lei 8.955/94 informe que a empresa franqueada deve fornecer a notificação da oferta de franquia por escrito aos interessados, deverá conter, entre outras informações, o balanço patrimonial e as demonstrações financeiras da franqueada referentes aos dois últimos exercícios sociais. Disso, alguns doutrinadores deduzem que o prazo mínimo é de 2 (dois) anos, mas segundo a Associação Brasileira de franquias (ABF), uma empresa pode se tornar franqueadora deste entendimento, desde que haja contrato de franquia, notificação de informações verídicas, vemos que tem projeto de lei desde 1998 para regulamentar o termo.

Portanto não há como afirmar a aplicação, também, das regras de estatuto diverso (CDC), sob pena de *contraditio in terminis*, pois aquele funda-se em princípios diversos daqueles consagrados neste. Uma segunda corrente doutrinária, esta de forma majoritária, diz que o Código de Defesa do Consumidor protege o consumidor final e não o intermediário. E se baseia este pensamento no artigo 2º da Lei n. 8.078/90 (CDC), ao preceituar que: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviço como destinatário final. Em conclusão, o Código de Defesa do Consumidor aceita como relação de consumo qualquer avença entre fornecedor ou produtor e o consumidor, independente da qualificação jurídica do bem ou do serviço prestado, desde que se trate de consumidor final e não do intermediário, como é o franqueado. Logo apenas na circunstancia de consumidor final que poderá ser aceito a relação de consumo, no caso de franqueador e franqueado não terá relação de consume e sim relação de obrigação.

Referências

TAJRA, Sanmya Feitosa. Empreendedorismo conceitos e práticas inovadoras. São Paulo: Erica, 2014.

LEI Nº 9.307, DE 23 DE SETEMBRO DE 1996. Lei de arbitragem

LEI Nº 13.966, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2019. Lei de Franquia

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Código de Defesa do Consumidor

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/Nova-Lei-de-Franquia-incorpora-entendimento-do-STJ-sobre-inaplicabilidade-do-CDC.aspx>

ROQUE, Sebastião José. Do contrato de franquia empresarial: Coleção Elementos de Direito. São Paulo: Ícone Editora, 2012.

NETO CRETELLA, José. Do Contrato Internacional de Franchising: Rio de Janeiro: Forense, 2002.

<https://mauriciocesarcorreia.jusbrasil.com.br/artigos/188802112/contrato-de-franquia>