



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

CONTRATO DE FRANQUIAS

ORIENTANDO (a) – FERNANDA KAREM SOUSA NASCIMENTO

ORIENTADOR (a) - PROF. (a) Dra. MARINA ZAVA DE FARIA

GOIÂNIA

2022

FERNANDA KAREM SOUSA NASCIMENTO

CONTRATO DE FRANQUIAS

Projeto de Artigo Científico (ou Monografia Jurídica) apresentado à disciplina Trabalho de Curso I, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof. (a) Orientador (a) - Dra. Marina Zava de Faria.

GOIÂNIA

2022

FERNANDA KAREM SOUSA NASCIEMENTO

CONTRATO DE FRANQUIA

DATA DA DEFESA:

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof. (a): Dra. Marina Zava de Faria

Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Me. Larissa Oliveira

Nota

Dedico este trabalho a Deus; sem ele eu não teria capacidade para desenvolvê-lo, e também aos meus pais e irmão por terem me acompanhado, e apoiado no encerramento de mais um ciclo.

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados ao longo desses anos de estudos e em especial agradeço aos meus amados pais, que sempre sonharam junto comigo, e com todo o seu amor, se esforçaram, trabalharam e me deram o melhor para que eu pudesse estudar.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade prestar um estudo teórico sobre a temática que envolve o contrato de franquia. Inicialmente, aborda o conceito, e origem do sistema de franquias. Em seguida é feita uma análise específica do contrato, mencionando suas principais características, expondo suas cláusulas essenciais, legislações aplicáveis, e uma inspeção minuciosa da circular de ofertas segundo a lei 13.966 de 2019. São também objetos de análise, questões pertinentes às partes contratantes, sendo o franqueador e o franqueado, ressaltando seus direitos e obrigações mediante ao contrato celebrado, buscando assim compreender os principais elementos desse acordo.

Palavras chaves: contrato, cláusula, acordo, legislação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
CAPÍTULO I- SISTEMA DE FRANQUIA.....	7
1.1 Conceito de franquia.....	7
1.2 Origem do sistema de franquia.....	9
1.3 Evolução histórica no Brasil.....	11
1.4 Legislação.....	12
CAPÍTULO II - CONTRATO DE FRANQUIA.....	14
2.1 Contrato.....	14
2.2 Da qualificação do contrato de franquia.....	15
2.3 Legislações aplicadas ao contrato de franquia.....	18
2.3.1 Circular de Ofertas.....	20
CAPÍTULO III- CLÁUSULAS ESSÊNCIAS DO CONTRATO.....	24
3.1 Cessão de direitos.....	25
3.2 Prazos.....	26
3.2.1 Preços.....	27
3.2.2 Pagamento.....	28
3.2.3 Da exclusividade e não concorrência.....	29
3.3.1 Cláusula compromissória.....	30
CAPÍTULO IV- PARTES DO CONTRATO.....	32
4.1 Franqueador e franqueado.....	32
4.2 Direitos do franqueador.....	33
4.2.1 Obrigações do franqueador.....	34
4.2.2 Franqueado.....	35
4.2.3 Direitos do franqueado.....	36
4.3.1 Obrigações do franqueado.....	37
CONCLUSÃO.....	38
REFÊRENCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

As franquias se caracterizam por ser um sistema empresarial, que por meio de contrato uma empresa oferece direito de licença na utilização de sua marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços para outros empresários, afim de que possam vender seus produtos e serviços.

O sistema de franquias ou no original o *Franchisig* surgiu em 1850, nos Estados Unidos, através da marca Singer Sewing Machine no intuito de comercializar suas máquinas de costura e expandir seus negócios, em seguida essa modalidade foi adotada pela Geral Motors e diversas outras marcas atraídas pela grande necessidade de crescimento aliada a vantagem de pouco investimento.

Desde o seu surgimento, a franquia é uma modalidade de negócio empresarial muito usual, na busca de oportunidades para se valer da implantação de novos negócios ou para melhorar e expandir os já existentes, o que requer um minucioso estudo e uma sucinta busca de informações coerentes a cerca do sistema de franquias.

Diante desse cenário o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Direitos da PUC – Universidade Católica do Estado de Goiás - tem como principal objetivo estudar as especificidades do contrato do sistema de franquia em geral, identificar e conceituar o sistema de franquias, analisar a legislação aplicável no que tange ao contrato, expor seus elementos principais, características, e analisar a relação entre franqueador e franqueado.

Importante ressaltar que o contrato de franquias é um acordo de livre vontade entre duas ou mais pessoas, sendo o franqueado e o franqueador, e a estipulação dessa modalidade de contato acarreta como consequência a produção efeitos jurídicos, tais como a aquisição, modificação ou a extinção de direitos.

Portanto a principal justificativa para o tema proposto é devido a sua imensurável relevância social, pois a utilização do sistema empresarial de

franquias, crescem de forma exponencial entre os empresários no país, sendo o estudo desse contrato de suma importância, visando combater uma visão equivocada no que diz respeito as peculiaridades desse contrato fornecendo assim uma maior seguridade aos empresários contratantes.

O presente trabalho apresentado está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo abrange de forma geral o contrato de franquias, abordando seu conceito, origem e evolução histórica. No segundo capítulo mostra os elementos dos contratos de franquias, a legislação aplicada e especifica a Circular de Ofertas. No terceiro capítulo refere-se, basicamente as cláusulas contratuais essenciais e o quarto e último capítulo foi destinado as partes contratantes: o franqueado e o franqueador, no qual foram analisados elementos que contemplam obrigações, vantagens, direitos e deveres de franqueado e franqueador.

CAPÍTULO I - SISTEMA DE FRANQUIA – FRANCHISING

1.1. CONCEITO DE FRANQUIA:

Inicialmente, pode-se dizer que Franquia ou franchising é o sistema, que se pauta pelo contrato empresarial, celebrado somente entre pessoas que exercem profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços, conforme o conceito de empresário do artigo 966 do Código Civil, ou seja, entre franqueador e franqueado no qual, o franqueador cede ao franqueado, o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos e serviços.

O artigo 1º da Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019, que regula o contrato de franquia, traz como definição para tal instituto a seguinte descrição:

Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. (BRASIL,2019)

Diante desse conceito discriminado pela Lei, nota-se que a franquia é um acordo, uma relação empresarial, a qual o franqueador, cede o direito de uso de marca ou patente, dentre outras cessões, para o franqueado e este sujeita-se através de pagamento de uma determinada importância convencionada entre as partes.

No mesmo sentido a Jurisprudência dos Tribunais Superiores entende que a franquia é essencialmente, figura de comércio, celebrado por comerciantes para fornecimento de produtos e serviços a terceiros e este, para os destinatários finais.

Vários autores buscam criar um conceito para franquia de forma mais adequado, como autora Tatiana Dratovsky Sister, que em poucas palavras, explica que o sistema de franquia, comumente denominado pelo termo em inglês *franchising*, consistem em um contrato, que visa a estruturação de um canal de distribuição, pelo qual o franqueador é o detentor de todo o formato do negócio, incluindo a marca e a tecnologia de produtos e de distribuição, permite que um terceiro, o franqueado distribua produtos e serviços ao mercado.

Para Sister:

Trata-se de modalidade contratual cujos traços característicos englobam o uso de uma marca, o formato de negócio, a independência das partes contratante, o suporte contínuo do franqueador ao franqueado, o interesse econômico e o controle pelo franqueador para assegurar certos padrões. (SISTER, 2020.p.21)

O doutrinador Fábio Ulhoa Coelho, explica que a franquia é um negócio jurídico complexo, envolvendo o licenciamento de uso de marca e organização empresarial. A qual este último aspecto engloba, o serviço de *engineering*, *management* e o de *marketing*.

Engineering consiste na definição de um projeto, um plano com as especificações gerais elaborados pelo franqueador para a adaptação onde o franqueado desenvolverá suas atividades. O segundo serviço é conhecido por *management* e representa o treinamento de toda a equipe de funcionários da franquia, assim como a organização administrativa e financeira. Por último, o *marketing*, no qual são projetados os métodos de comercialização, publicidade e estudo de mercado para colocar o produto junto aos consumidores.

A descrição desses diferentes serviços é detalhada por Lobo:

[...] a elaboração de um projeto para construção e reforma das instalações de um estabelecimento, mobiliário, cores, maquinarias etc.(*eninnering*), o treinamento do pessoal do franqueado e montagem da organização contábil e administrativa (*managment*) e o estudo do mercado em potencial publicidade, vendas promocionais e lançamento de produtos (*marketing*). (LOBO,2000,p.26)

A autora Diniz (2020, p.789), defende que franquia é o contrato no qual uma das partes (franqueador ou *franschinsor*) concede por certo tempo, a outra (franqueado ou *franchise*) o direito de usar a marca ou patente associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva, transmitindo-lhe tecnologia necessária. Trata-se de um sistema empresarial, a qual o franqueador concede ao franqueado os direitos mediante certa remuneração.

Outra característica essencial deste modelo empresarial é a ausência de vínculo empregatício e de subordinação, visto que a própria lei de franquia determina esta autonomia entre as partes.

Martins em seu conceito ressalta da seguinte forma:

Uma modalidade especial de negociação é a que se faz utilizando o contrato de franquia (*franchising*), pelo qual uma empresa concede, mediante condições especiais, a uma outra o direito desta comercializar marcas ou produtos da primeira sem que, contudo, entre franqueado e franqueador haja vínculo de subordinação. (MARTINS,2016,p.488)

Embora haja a presença de duas partes, no qual seja o franqueador e o franqueado, que cujo ambos possuem direitos e obrigações mediante ao contrato celebrado, para a exploração de uma marca ou produto, frisa-se a independência do franqueado, diante da inexistência de vínculo de subordinação ou empregatício.

1.2. ORIGEM DO SISTEMA DE FRANQUIAS

O termo *franchising propriamente dito* passou a ser utilizado a partir de 1850, quando surgiu o sistema de franquias da necessidade de crescimento das empresas. Assim as empresas de fabricação começaram a oferecer o direito de utilização de suas marcas para terceiros, com o objetivo de obter êxito e crescimento financeiro.

O primeiro modelo de franquia nasceu nos Estados Unidos, através da indústria de costura para comercializar máquinas da marca *Singer Sewing Machine*, destinadas para o ramo da costura, pretendendo expandir seus

negócios, sem muitos investimentos, passou a estabelecer novos pontos de venda de seus produtos em todo território americano. Para isto, utilizou-se da marca de seus produtos, de sua pequena publicidade e de algumas técnicas de venda, passou desde então a estabelecer alguns padrões; como o nome empresarial que passou a se chamar apenas *Singer*. Quanto às novas lojas, seriam implantadas e operadas pelos próprios comerciantes, com seu próprio capital, porém seguindo o padrão já estabelecido, e comercializando apenas produtos da marca *Singer*.

Dessa forma a *Singer* passou a licenciar outros comerciantes para vender seus produtos em outras regiões, expandindo sua marca sem muitos investimentos modalidade essa que em seguida foi adotada pela *General Mors*, em 1898, e pela Coca Cola, em 1899. Nesse sentido surgiram; as *Grocery stores* – franquias de mercearias ou mercado de vizinhança. Em 1917 evoluíram para supermercados e em seguida, a *Hertz* no ramo de veículos, e assim gradativamente outras diversas marcas, em variados ramos com objetivo de expandir seus negócios passaram a adotar tal modelo.

Porém a solidificação de fato do sistema Franchising, só decorreu no período de pós Segunda Guerra Mundial, ocasião em que encontrava-se inúmeros ex-combatentes com hipossuficiência financeiros e desprovidos de conhecimentos sobre o mercado, e como solução recorreram ao sistema de franquia para desenvolver seus negócios.

Em 1950 ressalta-se na que houve um desenvolvimento das Franquias no ramo de alimentação, no qual muitas marcas, a exemplo *Burger King*, *Mc Donald's*, *Dunkin' Donuts*, passaram então atuar sob o sistema de *fransing*, e muitas outras marcas adotaram esse sistema como subterfugio para crescer e desenvolver seus negócios, se tornando grandes e conhecidas ao longo da história e em torno de diversos territórios.

1.3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA NO BRASIL

A história das franquias no Brasil é relativamente recente, deu início dez anos depois da expansão Estados Unidos, na década de 1960, de forma bem tímida e escassa. As primeiras Franquias brasileiras, foram as escolas de idiomas CCAA e Yazigi.

Todavia somente a partir de 1970 que as Franquias passaram a solidificar no Brasil, e passaram a ser vistas como uma boa estratégia de expansão para as empresas.

Neste período as marcas de varejo passaram a investir no Franchising, com marcas como O Boticário, Ellus e Água de Cheiro, que são exímios exemplos de franquias, sendo reconhecida de forma distinta até os dias atuais.

Com o crescimento do contrato de franquia, também deu espaço para algumas Franquias americanas se instalarem no Brasil, como é o caso do McDonald's, que fortaleceu ainda mais a popularidade das Franquias no país.

No que tange as franquias no território brasileiro não se pode compreender seu desenvolvimento, pois abarca um grande número de empresários adeptos a esse sistema, que são regimentados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), a qual foi criada no ano 1987, pois com o crescimento desse sistema houve a grande necessidade de criá-la.

A associação brasileira de franchising trata-se de uma entidade sem fins lucrativos, formada pelos franqueadores, franqueados, fornecedores de instalação ou suprimentos de franquia, advogados especializados e candidatos a franquia, sendo seu objetivo implantar a franquia, divulgá-la e promover e gerir o sistema de franquias, promovendo incentivos ao sistema de franquias no país.

Quando foi criada havia número pequeno de marcas operando no Brasil no sistema de franquias. Porém hoje a ABF conta com mais de 1.200 associados, divididos entre franqueadores, potenciais franqueadores, franqueados, e é a modalidade que cresce cada dia mais no país, atraindo diversos interessados em aderir ao sistema *franchising*.

1.4. EVOLUÇÕES LEGISLATIVAS

A Lei n. 556 de 25 de junho de 1850, conhecida como Código Comercial, que já esse encontra revogado pela Lei n. 10.406, de janeiro de 2002, atual Código Civil, embora tenha transformado o comerciante em empresário e a expressão comércio deu lugar a empresa, ambas as Leis não abordava especificamente as franquias.

Apenas em 1994 foi promulgada uma Lei específica para as franquias que perdurou normalizado esse sistema por quase três décadas.

Importante ressaltar que antes da promulgação da Lei n.8.955, de dezembro de 1994, conhecida como lei de franquias, foram apresentados dois projetos de lei, um de n.1526/1989, de autoria do Deputado Zizi Valadares, a qual não foi aceita pela Comissão do Economia, Indústria e Comércio, outro projeto foi de n.167/1990, de autoria do Senador Francisco Guimarães Rollemberg que também foi rejeitado e arquivado.

Porém com o crescimento imparável das franquias no Brasil, houve a necessidade de uma lei própria para regulamentar o sistema, e em 1994, foi sancionada a tal lei de franquias ou a Lei Magalhães Teixeira. Essa lei tinha por objetivo principal garantir ao candidato franqueado uma maior segurança, fornecendo a ele informações importantes sobre a franquia antes de celebrar o contrato e efetuar qualquer pagamento, destaca-se que o foco dessa lei não tinha o enfoque em regulamentar a relação franqueador e franqueado depois do contrato firmado, mas elencar obrigações e os direitos aplicáveis no momento antes da celebração do contrato.

No dia 26 de dezembro de 2019, o Projeto de Lei n. 219/2015, foi sancionado e convertido na Lei n. 13.966/2019, atual Lei de franquias, essa a qual revogou a Lei n.8.955/1994,

A nova Lei de Franquias teve por objetivo legislativo aprimorar e esclarecer dispositivos legais e trazer inovações em questões controversas da Lei anterior.

Uma das inovações que a nova Lei trouxe foi a respeito da menção do instituto de propriedade intelectual no texto legal, incluindo um dispositivo que determina a observância da legislação sobre o assunto.

A Lei n.8955/1994 mencionava a patente e a marca, mas era omissa quanto aos direitos autorais. A Lei n.13.966/2019 veio suprimir tal lacuna, de maneira clara e direta; com emprego do termo “objetos” ou “direitos de propriedade intelectual”.

Art. 8º A aplicação desta Lei observará o disposto na legislação de propriedade intelectual vigente no País.

Relevante ressaltar que a nova lei não só trás inovações, e clareza, mas reforça alguns dispositivos como á exemplo; que a franquia não possui natureza consumerista ou de trabalho, e sim é um contrato firmado entre parte qualificada; empresários.

CAPÍTULO II - CONTRATO DE FRANQUIAS

2.1 CONTRATO

Contrato é o comum acordo de vontades firmado por duas ou mais pessoas capazes, com a finalidade de produzir efeitos jurídicos como: adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos e obrigações. O contrato também é o pressuposto do nascimento das relações jurídicas, pois esse é uma das principais fontes ou causa geradora das obrigações.

Diniz(2020,p.39) define contrato, ao afirmar que:

Contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, como o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial. (DINIZ,2020, p.39)

Segundo o clássico conceito de Bevilacqua (1934, p.245) “contrato é um acordo de vontades para o fim de adquirir, resguardar, modificar ou extinguir direitos.”.

Sendo assim, contrato constitui uma espécie de negócio jurídico bilateral ou plurilateral, no qual a sua formação depende do encontro de vontade das partes, é um ato que regulamenta os interesses privados.

Cujo seu fundamento é a livre vontade humana e autonomia das partes, desde que atue em conformidade com a ordem jurídica. Seu efeito é a estipulação de vínculo decorrente da criação, modificação ou extinção de direitos e obrigações, pois as partes contratantes acordam e estabelece que devem conduzir de determinado modo, uma em face da outra.

Destarte o contrato de franquia é conceituado como um acordo, uma relação jurídica bilateral ou plurilateral, em que o detentor de propriedade industrial, o franqueador concede permissão para o franqueado para produzir e comercializar de forma direta, seus produtos e utilizar da marca já consolidadas no mercado.

Roque(2012,p.15) conceitua contrato de franquia da seguinte maneira:

o contrato é o acordo pelo qual o detentor de propriedade industrial da concessão a uma empresa para produzir e comercializar, diretamente ao público, determinados produtos de marca já consagrada e vulgarizada. (ROQUE,2012, p.15)

Esse contrato abrange notadamente a presença de duas partes que se obrigam, a exploração de uma marca ou produto, conta com a assistência técnica do franqueador e uma rede de distribuição, possui independência do franqueado diante da inexistência de vínculo de subordinação ou empregatício entre o franqueador e o franqueado, é um contrato oneroso.

2.2. DA QUALIFICAÇÃO DO CONTRATO DE FRANQUIA:

Essa modalidade de contrato trata-se de um contrato qualificado como; bilateral, consensual, típico, oneroso, empresarial, de execução contínua, híbrido ou complexo, de prestações recíprocas.

A- Bilateral:

A bilateralidade desse contrato se dá pela manifestação das duas partes, franqueador e franqueado, no qual existem entre eles obrigações mútuas que decorre do consenso entre as partes.

Segundo Lobo(2012,p.16):

A bilateralidade desse contrato se manifesta sob diversas formas a começar pela caracterização positiva das duas partes, franqueado e franqueador. (2012, p.16)

B- Consensual:

O consenso das partes é o elemento principal e essencial para que se torne o acordo perfeito entre as partes.

Esse contrato é celebrado mediante o consentimento e a livre vontade do franqueador e franqueado, que deste acordo vem a nascer às obrigações recíprocas entre o franqueador e o franqueado.

Diniz(2011,p.40-1), por sua vez, retrata o princípio da autonomia da vontade:

O poder de estipular livremente, como melhor lhes convier, mediante acordo de vontade, a disciplina de seus interesses, suscitando efeitos tutelados pela ordem jurídica. (DINIZ,2011, p.40-1)

Sendo assim, no que tange o livre consenso de ambas para estipular o contrato e todas as suas cláusulas disciplinando os seus interesses, o franqueado contrai a obrigação de adimplir o valor avençado e o franqueador de fornecer mercadoria e disposição para uso da marca.

C-Típico:

É um contrato típico porque é regulamentado pela nossa própria legislação. O nome “*franchising*” nos remete a ausência de regras jurídicas próprias para esse tipo de contrato, pois nossa lei não se admite denominações de idiomas estrangeiro. No entanto em 1994, foi promulgada a Lei 9.855/ 94, que em suas disposições lhe deu contorno, características, e a denominação legal de “franquia empresarial”. Essa lei 9.855/94, da franquia empresarial, qual foi revogada pela a atual Lei 13.966 de 2019, detalha formalidades para elaboração para esse tipo de contrato, o que o transformou em contrato nominado.

De acordo com Gonçalves (2020,p.42), ao contrário do contrato típico, cujas características e requisitos são definidos na lei, que passam a integrá-lo.

D- Empresarial:

É um contrato estabelecido entre partes empresarias, o franqueadora e o franqueada. É igualmente tipificado como empresarial, por força ou determinação de lei, a lei exige que seja empresarial tanto que da a denominação de “franquia empresarial”. Sendo esse um contrato empresarial, é naturalmente oneroso, pois traz vantagens e sacrifícios para ambas as partes, segundo afirma o autor Lobo(2012,p.16) “trata-se de um contrato bilateral, consensual, oneroso, empresarial.”

E- De execução continuada:

Segundo o autor Lobo (2012,p.17)

As prestações não se realizam em um só momento, mas de forma continua e permanente, tanto as prestações como as contraprestações são contínuas e vão se repetindo no tempo e no espaço.

É designado como contrato de execução continuada, pois as obrigações não concretizam em apenas um só momento, mas de forma continua e permanente, enquanto perdurar o acordo entre as partes. Por tanto estão obrigadas de forma continuada a corresponder tanto as prestações como as contraprestações avençadas no contrato.

F- Híbrido:

É considerado um contrato híbrido ou complexo, pois resulta da combinação de diversos elementos de outros contratos empresariais, como o de compra e venda empresarial, licença para exploração de marcas e patente, de concessão mercantil, prestação de serviços e outros.

O doutrinador Venosa (2019,p.883) define como:

[...] o contrato de franquia se apresenta como um complexo negocial muito amplo, possuindo em seu bojo clara aproximação e conteúdo de vários outros contratos típicos e atípicos, como compra e venda, locação, licenciamento de marcas, cessão de *know-how*, assistência técnica, mandado, comissão, prestação de serviços. (VENOSA,2019,p.883)

Embora haja característica de diversas outras modalidades de contratos, o contrato do sistema de franquias não se confunde com nenhum outro, sendo ele um contrato singular que contém as suas particularidades o distinguindo dos demais.

2.3. LEGISLAÇÕES APLICADAS AO CONTRATO DE FRANQUIA:

O contrato de franquia empresarial é regulamentado pela a Lei 13.966 de 2019, á qual revogou as disposições da Lei 8.955/1994, embora tal lei revogada já dispusesse especificamente sobre o contrato de franquia, a nova lei aprimorou e aclarou os dispositivos legais que tratava dessa espécie de contrato.

Na redação do seu artigo 1º, robustece a sua natureza e conceito, como um contrato empresarial firmado entre partes qualificadas que exercem atividade econômica em busca de lucros, não sendo confundido com natureza consumerista e muito menos de trabalho.

Lei 13.966 de 2019:

Art. 1º Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. (BRASIL, 2019)

Para que seja válido o contrato de franquia, a lei no seu artigo 7º estabelece condições necessárias, devendo o contrato ser sempre escrito em língua portuguesa e regidos pela lei.

A Lei 13.966 de 2019 assemelha-se a lei anterior, e igualmente prima pela regra de absoluta transparência nas negociações dessa espécie, devendo ser prestado ao interessado a adesão da franquia, a Circular de ofertas, uma espécie de pré-contrato, contendo informações obrigacionais a qual está disciplinada no artigo 2º e seus incisos da referida Lei.

A cessão de uso de marca, um método, ou ideia é uma característica imprescindível do contrato de franquia. A antiga lei de franquias fazia menção a patente e a marca, no entanto era omissa quanto aos direitos autorais; a atual Lei de franquias supriu essa omissão com o emprego do termo “objetos” ou “direitos de propriedade intelectual”, também designou no seu texto legal, o dispositivo que determina a expressa observância da legislação que trata sobre o assunto, oferecendo assim mais aplicabilidade da lei e segurança às partes contratantes.

Art. 8º A aplicação desta Lei observará o disposto na legislação de propriedade intelectual vigente no País.

A lei específica de franquia 13.966/2019 não tratou diversas questões relativas ao contrato, como a forma de extinção contratual, a necessidade de pré-aviso, verbas rescisórias e outros.

Diante dessas lacunas não abrangidas pela lei de franquias, a Lei 10.406 de 2002 o atual Código Civil ganha protagonismo, sendo o responsável por ditar as regras gerais às quais os contratos de franquia se subordinam.

O autor Martins pondera sobre:

Direitos e deveres do franqueado e franqueador são impostos por cláusulas contratuais que se subordinam ao Direito comum[...] Essas cláusulas contratuais são as mais variadas, em virtude mesmo de estar o contrato de franquia ainda em formação.
(MARTINS, 2017, p.395)

No que tange o referido contrato á também os princípios civilista como o da boa fé, que compreende e respalda essa relação contratual, servido de base para a interpretação dos contratos.

Além disso, o Código Civil confere regramento geral aplicável aos contratos, que consta do artigo 421 aos 480, e incidem na ausência de dispositivo específico que trate o contrato de franquia.

2.3.1.DA CIRCULAR DE OFERTAS

A circular de oferta é a primeira etapa do contrato de franquia, trata se de um documento pré-contratual, que tem como objetivo diminuir a margem de enganos em operações de contrato de franquia, consistindo instrumento pelo qual o franqueador usa para transmitir ao candidato a franqueado as informações inerentes a franquia, é nessa fase que começa a se estabelecer um vínculo entre franqueador e o franqueado.

Sister (2020 p.42) atribui da seguinte forma, “trata-se de um documento com conteúdo complexo que pressupõe análise cautelosa por parte do interessado a se tornar franqueado.”

Sempre em que houver o interesse da implantação do sistema de franquia empresarial, deverá o franqueador fornecer ao candidato a franqueado a circular de ofertas.

A Lei 13.966 de 2019 atribui ao franqueador como obrigação fornecer esse documento ao interessado a franqueador, por escrito de forma clara e acessível, em língua portuguesa, contento todas as informações dispostas no artigo 2º e seus incisos da lei de franquias. Entre esses requisitos se destaca, o fornecimento de um resumo que abrange o histórico da franquia contendo os balanços e demonstrações financeiras, informar a forma societária, indicar de forma precisa todas as pendências jurídicas em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e os titulares da marca e direito, entre outras informações descritas na Lei de franquias.

Por se tratar de documento com conteúdo complexo que pressupõe uma análise cautelosa por parte do interessado, a Lei 1966 de 2019 estipula

que a Circular de Oferta deve ser entregue ao candidato no mínimo 10 dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa ao franqueador. Popularmente esse prazo é conhecido como “prazo de reflexão”, e sua inobservância pode gerar a anulação do Ato compactuado entre as partes.

Lei 13.966 de 2019, artigo 2, § 1º, fixa o prazo da seguinte forma:

“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 a pessoa ligada a este, salvo no caso de licitação ou pré-qualificação promovida por órgão ou entidade pública, caso em que a Circular de Oferta de Franquia será divulgada logo no início do processo de seleção.” (BRASIL, 2019)

A Circular de ofertas é um documento que integra a validade do contrato principal de franquia, porque é o instrumento que contém todas as informações necessárias para que o franqueado conheça a franquia com transparência e tenha ciência das exigências para que seja firmado o contrato e seu descumprimento ou a observação dos seus requisitos pode gerar sanção e a anulabilidade do contrato.

Roque(2012,p.86) explica o assunto:

O não cumprimento dessa disposição pelo franqueador dará ao franqueado a faculdade de arguir a anulabilidade do contrato e exigir a devolução de todas as quantias a anulabilidade do contrato e exigir a devolução de todas as quantias porventura pagas ao franqueador e a terceiros por ele indicados, a título de filiação e *royalties* devidamente corrigidos, pela variação de remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos. (2012, p.86)

Portanto se verifica que a Circular de ofertas é um documento legal previsto em lei de suma importância para a estipulação do contrato de franquia, todo franqueador por força de lei é obrigado a elaborar e oferecer sua circular de ofertas, inclusive, com cláusulas penais que vão da devolução das quantias pagas pelos franqueados, às perdas e danos, mais anulabilidade do próprio contrato.

CAPÍTULO III - CLÁUSULAS ESSENCIAS DO CONTRARO DE FRANQUIA

3.1.CLÁUSULAS

Não há o que se falar de um modelo de contrato pré-definido para os contratos de franquia, esse atende a sua lei específica e também as variadas normas gerais do Código Civil.

No entanto, haja em vista que não há um modelo de contrato padrão, o que configura e caracteriza essa modalidade de contrato é a circular de ofertas regulamentada pela a Lei de franquias, no qual impõe a obrigatoriedade de informações que dessas, originam as cláusulas essência presente no futuro contrato, que será estabelecido entre as partes.

Neste sentido Mauro(1994,p.110) observa que:

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

Desse modo verifica-se que algumas cláusulas são de fundamental importância, e dessa forma são requisitos para que seja caracterizado o contrato de franquia, como as cláusulas que se referem às taxas, prazos territorialidade, cessão de direitos imateriais entre outros.

3.2. DA CESSÃO DE DIREITOS

No contrato de franquia como já mencionado no seu conceito, é o acordo em que um franqueador cede ao franqueado o direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e cede também direitos imateriais de propriedade intelectual da empresa franqueadora; como o direito de uso de marca, patente, método, *know how* entre outros, no qual, o franqueado fica obrigado de fazer o uso de tais direitos como compactuado no contrato.

A - Marca ou Logotipo

Esse direito além de constar em cláusulas contratuais, esse contrato também deve ser devidamente arquivado perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, para produzir efeito perante terceiros.

Explica o autor Coelho(2017,p.176):

As marcas e patente são disciplinas de propriedade industrial, enquanto o direito autoral a campo distinto. Ambas espécies são bens imateriais provenientes da criatividade dos seus titulares. Por essa razão costumam ser reunidas sob o gênero “propriedade intelectual. (COELHO,2017, p.176)

B- *know-how*

Trata-se de um conjunto de conhecimentos que são indispensáveis para a implantação da franquia, como de tecnologia, gestão administrativa, métodos, organização, distribuição financeira projeto arquitetônico, engenharia entre outros que compõem o segredo de indústria e propriedade do franqueador.

O autor Roque (2012,p.97) define “[...] *Know-how* a Lei entende um patrimônio de conhecimentos práticos, não patenteados, derivados de experimentos realizados pelo franqueador, que são secretos, substancias e individualizados”.

Diante disso, verifica-se que a cessão desses direitos são características do contrato franquia, tanto que a lei 13.966/ 2019 faz menção deles em seus dispositivos, sendo eles cláusulas indispensáveis para a configuração desse modo de contrato.

3.2.1. PRAZOS

A autora Redecker (2020.p.41) detalha que: “o prazo de duração do contrato de franquia deve ser estabelecido pelas partes contratantes por um tempo determinado”.

Embora a Lei de franquias, não especifique qual será o prazo de duração, os contratos de franquia são feitos a prazo determinado, sendo convencionado o tempo de duração entre o franqueador e o franqueado.

No decurso do prazo estipulado no contrato; cabe as partes cumprir suas obrigações e compromissos compactuado, ocorrendo então a extinção do contrato pelo fim do ciclo jurídico de existência.

Sister(2020,p.76), esclarece da seguinte forma:

[...] não há estipulação legal sobre prazos mínimo ou máximo para a celebração de contratos de franquia. Não obstante diante do princípio da boa fé, espera se que o prazo a ser contratado seja, no mínimo, suficiente para que o franqueado possa razoavelmente recuperar os investimentos realizados na aquisição da franquia. (2020, p.76)

Em via de regra é comum esse prazo ser de três a cinco anos, prazo esse que pode variar podendo as partes por sua livre vontade rescindir o contrato ou convencionar uma prorrogação, mas não deverá jamais ser inferior ao do retorno do investimento feito na franquia, especificado na Circular de Ofertas de franquia.

3.2.1 PREÇOS

A cláusula referente ao preço das taxas, royalties e demais encargos é fixada pelo franqueador, sendo esse o detendo da empresa franqueadora, a qual elaborada a mencionada cláusula com base sobre valor dos produtos, fornecimento de equipamentos, tecnologia, publicidade, mercadorias comercializadas ou serviços prestados, do entre outros.

Simão Filho(1998,p.68) detalha sobre o preço:

Todos os contratos de franchise devem possuir cláusulas concernentes a seu valor econômico consubstanciado no preço de aquisição do pacote. Para tal, diversos parâmetros são seguidos pelos franqueadores, iniciando-se pela força mercadológica da marca que ostenta, nível de formatação, seguido pela qualidade de assistência técnica a ser prestada, gastos com o desenvolvimento dos produtos ou serviços, objeto do franchise, tecnologia desenvolvida etc. (1998, p.68)

Todo contrato de franquia deve conter estipulação da cláusula essencial do preço da aquisição da franquia, sendo essa informação já de antemão detalhada na circular de ofertas, para que o franqueado tenha conhecimento dos encargos de seu investimento para então acorda com o franqueador.

3.2.2 PAGAMENTO

O Pagamento ou a remuneração dos valores avençados é a primeira obrigação do franqueado; aquele que compactou e adquiriu a franquia para com o franqueador; o que cedeu seus direitos de uso de marca, patente, tecnologia, equipamentos, mercadoria e tudo que assim foi designado no contrato.

Cada negócio ou franquia possui seu sistema de remuneração de acordo com seus valores, taxas e cálculos distintos. Porém, o modo mais usual como forma de pagamento é a fixação de uma taxa de franquia inicial, paga pelo franqueado no ingresso da franquia e após é fixado a taxa de *Royalties*

sendo essa o valor pego periodicamente pelo franqueado para continuar usando o sistema de franquia.

Normalmente os Royalties são calculados com base na aplicação de um percentual sobre o faturamento bruto mensal de cada franquia.

O autor Barroso(2002,p.48), explica da seguinte forma:

[...] Outro elemento básico ou essencial do contrato são suas condições financeiras representadas pela retribuição pecuniária direta que faz o franqueado ao franqueador, por meio do pagamento de uma taxa para ingresso em seu sistema; pagamento das taxas contínuas ou royalties mensais, calculados, geralmente em percentual sobre o faturamento do franqueado, além das taxas de propaganda igualmente calculadas em um percentual sobre seu movimento. (2002, p.48)

No que cerne o pagamento da remuneração, embora haja um modo usual, fica a livre critério das partes fixarem o modo de pagamento das taxas e valores do contrato.

3.2.3 DA EXCLUSIVIDADE E DA NÃO CONCORRÊNCIA

Essa cláusula também denominada de cláusula *non compete*, tem como função assegurar a não concorrência, durante e após contrato, protegendo o franqueador, que é o responsável pelo desenvolvimento do negocio, mas principalmente oferecer ao franqueado a segurança de atuar no seu território sem sobressaltos.

Tal cláusula refere tipicamente ao campo de territorialidade e delimitação de atuação, a qual garante ao franqueado o direito de atuar livremente em seu território o protegendo da possibilidade de uma concorrência danosa.

Assim vale transcrever o escrito de Redecker (2020,p.48):

A exclusividade pode ser concedida aos franqueados para vendas em um país, uma grande região do país, um estado, uma cidade, uma ou várias partes geográficas da cidade, um bairro ou até uma pequena

área, como ocorre corriqueiramente em pontos de distribuição localizados em shoppings centers. (2020, p.48)

A exclusividade de uma localização poderá abranger um país, uma região, um bairro determinado. No que é pertinente ressaltar que para a implantação de uma franquia em determinado território é feito um minucioso estudo, para garantir a segurança de atuação do franqueado e até mesmo resguardar da saturação de mercado devido a territorialidade.

Esse direito de exclusividade e não concorrência, que concedido ao franqueado pelo franqueador, tendo ele a obrigação de resguarda, para que o franqueado atue sem concorrência, impedindo com que outro se instale na área determinada.

3.3.1 DA CLÁUSULA COMPROMISSÓRIA

A cláusula compromissória, é uma convenção arbitral inserida em um contrato, é o ato por meio do qual as partes contratantes formalizam sua vontade de se submeter à arbitragem, conforme descreve a Lei 9.307 de 1996, em seu artigo 4:

“A cláusula compromissória é a convenção através da qual as partes em um contrato comprometem-se a submeter à arbitragem os litígios que possam vir a surgir, relativamente a tal contrato.” (BRASIL, 1996)

A arbitragem, que é inserida por meio da cláusula compromissória, trata-se de um meio extrajudicial de resolução de contendas, capaz de dirimir conflito, em que um terceiro neutro investido de jurisdição resolve a disputa.

Theodoro (2020,p.862) sobre a adoção de clausula arbitral transcreve dessa forma:

Desde o momento, portanto, em que, dentro do contexto de um contrato, se estipule que eventual litígio entre os contratantes em torno das obrigações nele pactuadas será dirimido por meio de

árbitros, estará definitivamente imposta a via extrajudicial como obrigatória. (THEODORO,2020, p.862)

Essa se apresenta como alternativa á jurisdição estatal e possui suas próprias características e vantagens como principalmente a celeridade, sendo o contrato de franquia de longa duração, a rápida resolução da disputa leva a uma menor morosidade permitindo as partes dirimir com agilidades seus conflitos e a confidencialidade, no qual o franqueado e o franqueador podem resguardar seus segredos comercias e de *know how*.

Diferente do Poder judiciário que a distribuição dos processos segue o Código Civil e as normas de organização judiciais aplicáveis, porém na arbitragem as partes atuam com maior liberdade em relação ao procedimento, podendo optar por um árbitro que possua conhecimento específico sobre a matéria no qual tende a levar a uma decisão de maior qualidade técnica.

De forma previa contratos usualmente, já trazem essa cláusula denominada eleição de foro, estabelecendo que possíveis divergências ou litígios são passíveis de serem resolvidos por meio da arbitragem. Além de indicar a adoção da arbitragem, também podem o franqueador e o franqueado indicar o nome do arbitro que deverá julgar a questão, a entidade especializa ou órgão arbitral.

No tocante é importante ressaltar que só pode ser pactuar por utilizar da arbitragem nas hipóteses que envolvem direitos disponíveis, ou seja, patrimoniais, como é o caso do contrato de franquia e as partes sejam capazes.

Ao anexarem a cláusula compromissória o franqueado e o franqueador ficam vinculados à solução de conflitos extrajudicialmente, isto é, via arbitragem, renunciando, dessa forma, ao direito de se valerem inicialmente do Judiciário.

4. PARTES CONTRATANTES:

4.1. FRANQUEADOR X FRANQUEADO

O contrato de franquia é um contrato bilateral, assim podemos compreender que possui duas partes plenamente definidas, sendo o franqueado e o franqueador, onde o primeiro passa ao segundo o direito de uso da marca para comercializar produto ou serviço.

Ambas as partes, tanto o franqueado quanto ao franqueador possui uma vasta gama de direitos e obrigações previstas no próprio acordo, doutrina e lei.

4.2. FRANQUEADOR

O franqueador é o titular dos direitos de propriedade industriais, possui os direitos de marca, patente, logotipo, produto, nome dos produtos, distribuição exclusiva ou semiexclusiva, sistema de produção e *know-how*.

Franqueador também denominado internacionalmente de *franchisor*, além de deter todos os direitos citados, é também a pessoa, que autoriza os franqueados a fazerem uso de sua marca e direitos que lhe pertence, os transmitindo seus conhecimentos, e padrão necessário para instalação da franquia e gerenciamento do negócio.

Cherto (1998. p. 46) assim o define:

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

Importante frisar que é o franqueador é uma empresa mercantil, podendo ser uma empresa de natureza coletiva ou individual, cujo seus atos se encadeiam para formar atividade econômica organizada com vistas á lucratividade e á produção de bens ou serviços para satisfazer o mercado consumidor.

4.1.1 DIREITOS DO FRANQUEADOR

O franqueador possui uma vasta gama de vantagens, como a rapidez de expansão de seus negócios abrangendo mais mercados, ausência de relação empregatícia, redução de custos, aumento de rentabilidade e diversas outras vantagens.

E como todo contrato, o contrato de franquia possui obrigações e igualmente prevê também direito.

O principal direito do franqueador é o de receber a remuneração pelos serviços prestados e por seus direitos cedidos ao franqueador. Essa remuneração advém do que foi fixado no contrato, como o pagamento inicial, taxas de *royalties* que é o uso da tecnologia ao franqueado e geralmente pela porcentagem do faturamento mensal do franqueado que é repassado ao franqueador.

Lobo (2012,p.51) atribui o direito de remuneração da seguinte forma:

O direito patrimonial do franqueador é, como não poderia ser, o de receber a remuneração pelos serviços prestado ao franqueado. Essa remuneração é devida por várias prestações, sendo a principal a de *royalties* pelo o uso da tecnologia pelo franqueado. (2012, p.51)

O franqueador detém do direito de exercer a supervisão de todo o negócio do franqueado averiguando se todas as normas e padrões estabelecidos e repassados estão sendo de fato seguidas e aplicadas na franquia. Como a fidelidade da atividade ou serviço compactuado, a qualidade dos produtos, o desempenho dos funcionários, as instalações, e publicidade.

Nesse sentido o franqueador a qualquer tempo pode exigir do franqueado, relatórios, sobre o andamento dos negócios, atividades, balanços, faturamento e demais informes de seu interesse.

Ainda que seja do franqueador a obrigação de oferecer a Circular de ofertas, é seu direito escolher seu contrate de acordo com sua vontade e confiança.

4.1.2 OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADOR:

É importante frisar sobre as obrigações do franqueador previamente definidas e ajustadas no contrato, o responsável por regular essas relação jurídica de longo prazo.

O franqueador a priori antes de estipular de fato o acordo, possui o dever de oferecer em tempo hábil aos seus candidatos a franqueados a Circular de Oferta, essa necessariamente precisa conter todas as informações previstas na lei de franquia para que o franqueado possa tomar conhecimento.

Após o acordo firmado o franqueador, tem por obrigação o fornecimento de tecnologia, sendo esse um requisito imprescindível para que o franqueado dê prosseguimento ao negocio. Essa tecnologia é bastante diversificada, incluindo o licenciamento da marca, nome logotipo, produtos e *know-how*, devendo ser renovada e aprimorada a cada tempo e repassada ao franqueado.

Com isso é também dever do franqueador repassar ao franqueado e toda a sua equipe um treinamento completo e detalhado para que assim ele possa desenvolver de forma padronizado a execução de todas as tarefas inerentes á franquia.

Roque (2012, p.53) assim explica:

Transmite assim á equipe operacional do franqueado a capacidade técnica, administrativa e operacional do franqueado a capacidade técnica, administrativa e operacional, para o eficiente exercício de suas tarefas. (ROQUE,2012, p.53)

O treinamento é de suma importância para o sistema de franquia, pois ao treinar e ensinar o franqueado lhe é repassado, o padrão de qualidade esperado que exerça, transmite a forma de gerenciamento, técnica, produto e tudo que envolve esse a determinada franquia.

No tocante é importante frisar que a propaganda, publicidade representação, promoção e divulgação da marca, do nome e dos produtos da franquia é de encargo do franqueador.

A publicidade é de fato essencial para esse ramo de negócio, sendo uma das funções mais importantes e criteriosas, pois através da publicidade os clientes passam a tomar conhecimento do padrão da marca e seus produtos e serviços e despertando-lhes o interesse.

4.2 FRANQUEADO

O Franqueado é uma pessoa jurídica, ou seja, uma empresa mercantil, podendo ser coletiva ou individual a quem é concedido uma serie de direitos, como de uso de marcas, produtos, tecnologia criados e pertencentes ao franqueador.

Cherto(1988,p.59) complementa este conceito ao afirmar que:

Franchisee (franqueado) é aquele que adquire do franchisor (franqueador) o direito de instalar e explorar uma ou mais unidades com a marca deste, operando esta unidade, ou unidades, de acordo com a orientação e sob a supervisão dele, franchisor (franqueador), que lhe fornece treinamento e a assistência necessários. (CHERTO,1988, p.59)

O franqueado é também denominado de licenciado, e esse cabe a ocupação das atividades operacionais da franquia, ou seja, de repassar os produtos ou serviços para o consumidor.

4.2.1 DIREITOS DO FRANQUEADO

Ao franqueado cabem muitas obrigações, mas a ele também possui muitos direitos adquiridos pelo acordo com franqueador no contrato de franquia.

O franqueado tem o direito de uso e desfrute da tecnologia, criada e desenvolvida pelo franqueador, esse é o primeiro e principal direito. Podendo produzir ou prestar serviços e vender utilizando dos métodos que foram repassados e desenvolvidos pelo franqueador.

É também direito do franqueado vender todos os produtos disponibilizados pelo franqueador, e se caso um for retirado deverá imediatamente ser repostado. Diante disso é assegurado ao franqueado com regularidade o suprimento de insumos, matéria, produtos, equipamentos e demais com manutenção de valor e condições de compras.

O direito de exclusividade de território e atuar sem concorrência em determinada área que se encontre instalada seu estabelecimento, é um direito exercido pelo franqueado e esse deve ser assegurado pelo franqueador o responsável de supervisionar para que seja efetivo esse direito.

4.2.2 OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADO

Ao franqueado é atribuído um conjunto de obrigações, e essas obrigações devem ser cumpridas á risca conforme o combinado no contrato, para haja a manutenção dessa relação jurídica entre as parte e a uniformidade da franquia.

O franqueado cede a título oneroso seus direitos de uso de marca, logotipo, de vender e produzir produtos patenteados e um vasto pacote de tecnologias, know-how e outros direitos, ficando obrigado o franqueado de remunerar o franqueador conforme o tratado no contrato.

Ao aderir uma franquia, o franqueado recebe sua tecnologia já moldada e formatada, e não pode o franqueado promover alterações em seu

modo, devendo seguir fielmente conforme foi lhe repassado, seguindo todos os manuais de normas e instruções que foi fornecido. Em hipótese alguma poderá modificar os produtos ou serviços da franquia, nem adotar outros meios que não faça parte do estipulado.

Cabe ao franqueado a obrigação de guardar em total sigilo a respeito da tecnologia, métodos, processos, know-how e outros segredos da franquia, conforme a lei estabelece.

Assim é de suma importância que franqueado a todo tempo zele pelo cumprimento cabal do contrato como foi designando, fazendo com que perdure a relação contratual e se mantenha o negocio.

CONCLUSÃO:

Através do presente trabalho, com o intuito de analisar o contrato do sistema franquia e discorrer sobre sua vasta especificidade a luz do Direito, possibilitou demonstrar sua aplicabilidade e principalmente sua regulamentação e proteção jurídica.

Evidenciou-se que embora o sistema de franquia ou *franchising* tenha se dado origem no Estados Unidos em 1950, surgiu no Brasil apenas no ano de 1960, e desde então vem se tornando um atrativo para os investidores nacionais e internacionais para constituição de franquias em nosso país, demonstrando assim que o mercado de franquias está em contínuo crescimento, uma vez que as oportunidades estão cada vez maiores.

Para se atingir uma compreensão do contrato de franquia, definiram-se três objetivos específicos. O primeiro, identificar e conceituar o sistema de franquia, analisando sua origem e evolução no Brasil, com o enfoque no seu contrato, o segundo objetivo analisara legislação que rege o sistema de franquia, e por ultimo analisar o contrato de franquia em si, verificando a relação jurídica estabelecida entre as partes, franqueador e fraqueado, seus direito e obrigações decorrentes do contrato e da legislação.

Através de leituras, pesquisa e análise de dados e principalmente da legislação á qual rege os contratos de franquia, comprou-se que as franquias são negócios rentáveis e de grande ascensão no país, porém ainda tem uma legislação específica um tanto tímida, no que tange aos contratos de franquias, ficando esses a cargo da legislação geral e da livre disposição das partes, a lei de franquia comprovadamente, é a priori voltada para o instrumento de informação pré-contratual; a Circular de ofertas a destrinchando-a detalhadamente como demonstrado no presente trabalho.

Na revisão teórica procurou-se citar as diversas formas de análise, de origem, clausulas do contrato de franquia e principalmente legislação, e

para seu desenvolvimento lógico, o trabalho foi dividido em quatro capítulos: O primeiro, tratou de abordar a origem, conceito, evolução histórica e legislação pertinente, o segundo capítulo foi destinado de forma geral ao contrato de franquia e análise da circular de ofertas, o terceiro analisou e expôs as cláusulas essenciais do contrato, e o quarto e último capítulo foi destinado a tratar das figuras do franqueador e do franqueado no contrato de franquia.

Em consonância com a vasta bibliográfica, citações e exposições elencados nessa revisão, notadamente o contrato de franquia é uma opção viável para as partes contratantes eclodirem seus negócios, através de uma marca já consolidada, cessão de direitos, tecnologia e *know-how*, fixando obrigações para ambas as partes e também inúmeras vantagens, percebe-se assim que o contrato de franquia é um potencial para incisão empreendedora, que tende a aprimorar cada vez mais.

Por fim, com este trabalho foi possível utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e também buscar aprofundá-los, perante leituras, pesquisas, revisões, sobre o assunto proposto para assim prestar uma excelente elaboração do trabalho. Diante do mesmo conclui-se que foi enriquecedor a possibilidade de verificar e conhecer ampla e eximia bibliografia existente sobre o sistema de negócios, servindo de conhecimento e ferramenta para elucidação a cerca do contrato empresarial de franquia e as inúmeras informações constates nas leis, dados e publicações sobre o assunto exposto.

REFERENCIAS:

COELHO, Fabio Ulhoa. Novo manual de direito comercial. Direito de empresa. 31 ed. São Paulo: RT, 2020.

CONÇALVES, Carlos Roberto, Contratos e atos unilaterais. Coleção Direito civil brasileiro volume 3 – 17. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2020

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

DINIZ Maria Helena, Curso de direito civil brasileiro – Teoria das obrigações contatuais e extracontratuais, 36 ed, São Paulo: Saraiva.

LOBO, Jorge. Contrato de franchising. Rio de Janeiro: forese, 2020

MARTINS, Fran. Curso de Direito Comercial. 37. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

MARTINS, Fran. Curso de direito comercial: contratos e obrigações comerciais. 17. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

MAURO, Paulo César. Guia do franqueado: Leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia. São Paulo: Nobel, 1994.

ROQUE, Jose Sebastião, Do contrato de franquia empresarial: coleção elementos de Direito. 1ª ed. São Paulo: ícone editora, 2012.

REDECKER, Ana Claudia. Franchising 1ª ed. Curitiba: Appris, 2020.

SIMÃO, Filho A. Franchising: aspectos jurídicos e contratuais. São Paulo: Atlas, 1998.

SISTER, Tatiana Dratovsky. Contratos de Franquia, origem, evolução legislativa e controvérsias. 1 Ed; São Paulo: CIP,2020.

THEODORO, Humberto Júnior. Curso de Direito Processual Civil, 54ª ed. Forese,2020.

VENOSA,Sílvio de Salvo. Direito civil: contratos. 19. ed.São Paulo: Atlas,2019.

BRASIL, Lei 13.966, de 26 dezembro de 2019. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia (Lei de franquias)). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo Brasília-DF, 27 dez, 2019. Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm.

Acesso: 24 de março de 2022

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

Acesso em 30 de novembro de 2021

<http://www.planalto.gov.br/>.

Acesso em 24 de março de 2022