



ASPECTOS GERAIS DO CONTRATO DE FRANQUIA OU *FRANCHISING* NO MUNDO MODERNO

1 - INTRODUÇÃO

O presente ensaio tem por objetivo demonstrar de uma forma genérica e sucinta o contrato de *franchising*, tanto em seus termos jurídicos quanto em seus aspectos econômicos e sociais, mormente pela importância que vem ganhando esta espécie de contrato mercantil ao longo dos anos.

De acordo com Fran Martins, *franchising* é 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 esses estejam ligadas por vínculo de subordinação”.

O contrato de franquia exerce hoje uma função sócio-econômica sem igual em todo o mundo, especialmente em países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil. Ele auxilia no aprimoramento de setores como, *v. g.*, o *fast food*, trazendo novas formas de comercialização dos produtos, técnica de vendas, entre outros benefícios.

Passaremos agora a analisar sua origem e evolução no decorrer dos anos, para que possamos ter uma melhor compreensão deste tão importante instituto do Direito Comercial.

2 - A ORIGEM DO CONTRATO DE FRANQUIA E SUA EVOLUÇÃO

Muito embora se possa pensar que o contrato de *franchising* possua origem recente, esta não é a verdade. Já na Idade Média existia um tipo de contrato similar aos contratos de franquia do mundo moderno.

De acordo com os estudiosos, a Igreja Católica concedia autorização aos senhores feudais para que estes coletassem impostos devidos àquela, ficando com uma certa percentagem e enviando o restante para a Sé. Tratava-se, porém, de uma actividade rudimentar, um pouco distante dos contratos da actualidade.

Bem salienta Glória Cruz que “Esta forma inicial de *franchising*, ao longo do tempo, foi passando por várias mudanças, adquirindo novas nuances; dos coletores passou pelos mascates, pelos mercadores, fazendo com que o mundo econômico fosse evoluindo”.

Em 1860 é que surgiu, nos moldes atuais, o contrato de franquia, quando a crescente empresa norte-americana, *Singer Sewing Machine*, no intuito de ampliar sua rede de distribuição, decidiu credenciar agentes em diversos pontos do país, concedendo-lhes os produtos, marca, publicidade, *know how* e técnicas de venda.

Pari passu, a *General Motors* em 1898 e a *Coca-Cola* em 1899, também adotaram este novel método de comercialização. No entanto, o contrato de franquia ou *franchising* encontra sua forma definitiva em 1955 com a criação da famosa rede de lanchonetes *Mc Donald's*, pelos irmãos Dick e Maurice Mc Donald.



Esta espécie de contrato se expandiu com maior intensidade após a Segunda Guerra Mundial, quando muitas pessoas procuravam novas oportunidades para erigir-se economicamente, máxime na área automobilística, passando a expandir-se rapidamente para outros setores de comércio.

3 - ASPECTOS ELEMENTARES DO CONTRATO DE *FRANCHISING*

3.1 - TIPOS DE CONTRATOS DE FRANQUIA

3.1.1 - Franchising de Serviços

Neste tipo de franquia, o franqueador oferece uma forma original e diferente de prestação de serviços. O franqueado poderá oferecer ao consumidor final os mesmos serviços devidamente elaborados, seguindo os mesmos padrões que foram fruto de seu sucesso.

3.1.2 - Franchising de Produção

Aqui, o franqueador produz todos os produtos que serão comercializados pelos franqueados, utilizando-se de outras marcas de reconhecido sucesso no cenário comercial.

3.1.3 - Franchising de Distribuição

Neste, o franqueador seleciona empresas diversas para execução e fabricação dos produtos, sob suas marcas. Neste tipo de franquia não há produção por parte do franqueador. Resta aos franqueados a distribuição desses produtos, por meio de suas redes, seguindo, a rigor, a formatação feita pelo franqueador.

É de suma importância, na franquia de distribuição, que todos os componentes da rede de franqueados possuam idênticas mercadorias para serem oferecidas ao consumidor final, no intuito de preservar a imagem do distribuidor.

3.1.4 - Franchising de Indústria

Por meio deste contrato, o franqueador oferece ao franqueado todos os meios necessários para que este industrialize o produto. Deste modo, o franqueado se compromete a produzi-los nos termos do contrato firmado, para ulterior comercialização dos produtos.

3.2 - O FRANQUEADOR OU *FRANCHISOR*

O franqueador é o detentor da marca, do produto de comércio. Por meio do contrato de *franchising*, o franqueador pode ingressar em mercados nos quais dificilmente entraria se dependesse de seus recursos próprios, sejam financeiros ou humanos. Para isso, conta com a presença física do franqueado e com o conhecimento que cada um tem dos hábitos e da cultura da região onde vive e trabalha.



Ao estabelecer uma rede de franquias, o empresário tem a oportunidade de criar um ambiente propício para a comercialização de seus produtos e serviços, destacando-o frente à concorrência.

É por este motivo que, numa operação de *franchising* bem estruturada, os produtos e/ou serviços comercializados na rede chegam ao consumidor de uma forma mais rápida e vantajosa para o franqueador, que além de receber um certo valor pela franquia e mais uma comissão mensal, não se responsabiliza pelos atos do franqueado que é autônomo nessa relação comercial. Revela-se o contrato de franquia, portanto, um negócio altamente lucrativo.

3.3 - O FRANQUEADO OU *FRANCHISEE*

O franqueado é aquele que adquire a franquia e passa a desenvolver o negócio em uma certa região. Numa operação de *franchising* estruturada corretamente, o franqueado adquire o conhecimento necessário à instalação, operação e gestão de um negócio, cujo modelo já foi testado e aprovado na prática.

O franqueado passa por uma reciclagem em unidades próprias do franqueador para que possa adquirir todo o conhecimento necessário para o bom desenvolvimento do negócio. Este é um dos motivos pelos quais a probabilidade de sucesso de uma franquia é maior que a de um negócio independente.

De outro borde, o franqueado é autônomo e se responsabiliza pelos empregados e todas outras despesas que eventualmente surgirem com o desenvolvimento do negócio. O franqueado tem autonomia econômica e jurídica, tendo a distribuição dos produtos, concedida pelo franqueador, mas aquele não participa da empresa distribuidora, não sendo, portanto, uma filial deste.

Uma grande vantagem, para o franqueado, é que a marca do franqueador já é bastante conhecida do público consumidor. Destarte, o franqueado tem mais chances de ter um negócio bem sucedido do que se fosse criar uma nova marca, onde o empreendedor precisa desenvolver o seu próprio negócio partindo do zero.

O sucesso do contrato de franquia depende exclusivamente do franqueado, que terá de empenhar sua diligência e perspicácia na direção da empresa.

3.4 - DURAÇÃO DO CONTRATO DE FRANQUIA

Os contratos de *franchising*, em geral, possuem um prazo determinado, razão pela qual, sempre contêm uma cláusula prevendo sua prorrogação ou revogação.

De acordo com Carla F. de Marco, o prazo do contrato de franquia deve ser, no mínimo, suficiente para garantir ao franqueado o retorno do capital investido no negócio, além de uma margem de lucro.



A Lei 8.955/94, não estabeleceu prazo algum para esta espécie de contrato, ficando ao alvitre do magistrado decidir por equidade em casos particulares.

Em geral, os casos que autorizam a rescisão contratual antes do término de seu prazo são:

- Inexecução voluntária do contrato;
- Caso fortuito ou força maior;
- Morte de um dos contraentes, quando o contrato for *intuitu personae*.

Não é por demais observarmos, que há contratos que prevêm cláusula estipulando o pagamento de indenização pelo término antecipado do contrato.

4 - O CONTRATO DE FRANCHISING NO BRASIL

Atualmente o contrato de *franchising* é utilizado em todos os países e no Brasil encontra-se, verdadeiramente, entre os contratos nominados desde a vigência da Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994 que o regulamenta.

No Brasil a gênese e a evolução desta espécie de contrato ocorreu de uma forma um tanto rudimentar. Por volta de 1960 foram instaladas, seguindo o sistema de franquias, as redes de escolas de idiomas *Yazigi* e, em 1975, já seguiam este sistema a rede *Mister Pizza*, do *Boticário* e da *Água de Cheiro*.

Conforme noticia a Associação Brasileira de *Franchising*, esta espécie de contrato tem crescido continuamente nos últimos anos (20% ao ano), fazendo do Brasil hoje o 3º maior país franqueador do mundo, atrás somente dos EUA e Japão. Atualmente, o Brasil conta com cerca de 600 empresas que já franqueiam e aproximadamente 56.000 pontos de vendas em todo o Brasil nos mais diversos segmentos. Com faturamento anual na faixa de R\$ 28 bilhões, o *franchising* atrai o empresário que deseja promover a expansão de seus negócios rapidamente, sem precisar investir muito. Por outro lado, seduz todo aquele que sonha em ter seu próprio negócio, com a segurança e vantagens de uma marca de sucesso comprovado.

O contrato de *franchising* garante uma série de vantagens a quem pretenda operar o seu próprio negócio. Além de oferecer a oportunidade de trabalhar com uma marca conhecida, uma boa franquia pressupõe a existência de um conceito de negócio previamente testado e aprovado no mercado.

Para isso, um bom franqueador deverá oferecer, entre outras ferramentas, treinamento e manuais para garantir a qualidade e a consistência de cada um dos estabelecimentos que usam a sua marca. Por outro giro, cada franqueado deverá implantar, operar e administrar o negócio de acordo com os padrões ditados pelo franqueador. Isso mantém a padronização dos serviços prestados pela empresa.

5 - CONCLUSÃO



Diante de todo o exposto, verificamos que, dentre os tipos de contratos de franquia praticados, sobressaem-se os do setor empresarial que são os relacionados a serviços e produção, essências do mercado capitalista em que vivemos.

A pujança do contrato de franquia verdadeiramente se encontra numa boa relação entre franqueador e franqueado, porquanto a sorte de um depende do sucesso do outro.

Concluimos, diante de tudo que foi posto em comento, que o contrato de *franchising* se constitui em mais uma eficaz forma de se comercializar produtos, mercadorias e serviços, possibilitando ao franqueador a ampliação de seu negócio, por meio de redes de distribuição, aumentando, com isso, o faturamento empresarial, proporcionando ao franqueado uma forma mais célere de constituir um negócio próprio, sob resguardo de uma empresa sucesso.

6 - BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Jorge Pereira, *Contrato de franquia e Leasing*, 2ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 1996.
- CUBAS, Douglas Roberto Silva. *Contrato de franquia (franchising)*. Jus Navigandi, Teresina, a. 3, n. 27, dez. 1998.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro - Teoria das obrigações contratuais*. São Paulo, Editora Saraiva, 1997.
- FURTADO, Wilson. *Curso de direito comercial*. São Paulo, Forense, 1997.
- MARCO, Carla Fernanda de., *Contrato de Franchising e seus aspectos internacionais*, Revista - Meio Jurídico, ano V, nº 50, São José do Rio Preto, S.P., 2001.
- MARTINS, Fran. *Contratos e obrigações comerciais*. Rio de Janeiro, Forense, 1996.

Título do trabalho	<u>ASPECTOS GERAIS DO CONTRATO DE FRANQUIA OU FRANCHISING NO MUNDO MODERNO</u>
Mês e ano da elaboração ou atualização do trabalho	Setembro, 2004



Nome completo dos autores	Luiz Fernando Moreira e William Junqueira Ramos
Profissão e qualificações dos autores	Luiz Fernando Moreira é acadêmico de Direito da UNIFEQB, Diretor Jurídico do Diretório Central Estudantil e estagiário na 27ª Subseção Judiciária da Justiça Federal, T.R.F. 3ª Região. William Junqueira Ramos é acadêmico de Direito da UNIFEQB, Vice-Presidente do Diretório Central Estudantil e estagiário na 27ª Subseção Judiciária da Justiça Federal, T.R.F. 3ª Região.
Cidade de domicílio dos autores	São João da Boa Vista - S.P.
Endereço completo e telefone dos autores	-----
E-mails dos autores	luisferale@bol.com.br william.unifeob@bol.com.br

[Quer ver o seu artigo publicado neste site?](#)