



1290001106



TCC/UNICAMP G949s

Fernando Luis Guiselini Junior  
RA 991783

**SISTEMA DE FRANQUIA:  
UMA ABORDAGEM ESTRUTURAL**

Orientador:  
Prof. Luiz Antônio T. Vasconcelos



**UNICAMP**

Universidade Estadual de Campinas  
Instituto de Economia

Campinas, Novembro de 2003



Fernando Luis Guiselini Junior  
RA 991783

Monografia para conclusão de curso de graduação em Economia.

**SISTEMA DE FRANQUIA:  
A SINERGIA DE INTERESSES**

Orientador:  
Prof. Luiz Antônio T. Vasconcelos



**UNICAMP**

Universidade Estadual de Campinas  
Instituto de Economia  
Campinas, Novembro de 2003

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me capacita e me guia.

Aos meus pais e namorada que tiveram a paciência e souberam compreender da minha ausência nas horas em que fiquei mergulhado na pesquisa.

Ao meu professor e orientador Vasco, que com o seu estilo calmo e sempre otimista, sempre me deu os parâmetros necessários para a elaboração dessa pesquisa. Com sugestões, críticas e comentários, me auxiliou muito nos momentos onde pensava que eu não poderia evoluir mais – Salve professor!!!

E por fim, todos os meus outros amigos e professores que me agregaram muito nesses últimos cinco anos. Em especial lembro o Prof. Martinez que aceitou fazer parte da minha banca de avaliação.

“Não se preocupe com quem é o pai da idéia;  
escolha as melhores e vá em frente.”

**Steve Jobs,**  
**Co-fundador e presidente da Apple Computers**

## RESUMO

Com um passado brilhante nos Estados Unidos, Europa e Japão, e representando no final da década de 90 um faturamento mundial da ordem de US\$ 5 trilhões, o sistema de franquia se apresenta como a maior inovação do marketing no pós-guerra. No Brasil, os últimos números do censo do setor também indicam uma expansão consistente, mesmo em um cenário onde a situação macroeconômica é adversa.

Exaustivamente tratado na literatura especializada como uma modalidade de investimento onde novos empreendedores montam seu próprio negócio sob a fachada de marcas já estabelecidas, o sistema de franquias traz implícito na sua forma contratual algumas opções estratégicas, com vantagens e desvantagens frente à marca própria .

Desta forma, este estudo pretende mostrar o funcionamento do sistema de franquias, as formas de associação, as vantagens e desvantagens que o negócio pode acarretar para franqueador, franqueado e consumidor, as leis que tratam do assunto, englobando um conjunto de informações com a finalidade de mostrar as vantagens competitivas do sistema e as possíveis causas de seu sucesso em todo o mundo.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| AGRADECIMENTOS .....                              | 3  |
| RESUMO.....                                       | 5  |
| SUMÁRIO.....                                      | 6  |
| INTRODUÇÃO .....                                  | 7  |
| 1. ORIGEM, CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTOS .....       | 8  |
| 1.1 Origem .....                                  | 9  |
| 1.2 Conceituação .....                            | 11 |
| 1.3 Fundamentos .....                             | 13 |
| 2. ASPECTOS LEGAIS .....                          | 15 |
| 2.1 Principais características .....              | 15 |
| 2.2 A evolução do sistemas de franquia .....      | 17 |
| 2.3 Tipos de Franquias .....                      | 18 |
| 3. ASPECTOS LEGAIS .....                          | 22 |
| 1.1 Cláusulas do Contrato.....                    | 24 |
| 1.2 As Partes no Contrato.....                    | 26 |
| 3.2.1 O Franqueador .....                         | 26 |
| 3.2.2 Franqueado .....                            | 30 |
| 1.3 Extinção do Contrato.....                     | 31 |
| 4. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SISTEMA .....      | 32 |
| 4.1 Ao Franqueador .....                          | 32 |
| 4.2 Ao Franqueado .....                           | 34 |
| 4.3 Ao Consumidor .....                           | 36 |
| 5. NÚMEROS DO MERCADO DE FRANQUIAS NO BRASIL..... | 38 |
| 5.1 Maiores Redes de 2002.....                    | 38 |
| 5.2 Segmentos com Maior Volume de Unidades.....   | 39 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                     | 41 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                  | 43 |
| ANEXO.....  | 45 |
| lei n. 8.955, de 15 de Dezembro de 1994 .....     | 45 |

## INTRODUÇÃO

Longe de esgotar o tema, a presente monografia trata sobre o sistema de franquia como uma opção de negócio e de expansão, tanto para franqueado como para franqueador.

O sistema de franquia vem sendo utilizado como opção de comercialização e distribuição de mercadorias, produtos ou serviços já existentes no mercado onde o franqueado terá a autorização para trabalhar com uma marca já consolidada e o franqueador a vantagem de disponibilizar um montante de capital menor para a expansão de seu negócio. Além disso, em um ambiente macroeconômico recessivo, o sistema vêm servindo como mecanismo de absorção da mão-de-obra dispensada das grandes corporações, possibilitando à classe média-alta desempregada a oportunidade de uma nova ocupação com a abertura de seu próprio negócio, utilizando muitas vezes como capital inicial as indenizações legais que lhes são de direito em caso de demissão sem justa causa.

Para o franqueador, o sistema permite a expansão de um conceito já testado em uma unidade particular para uma rede de estabelecimentos, aumentando dessa maneira a sua abrangência e a oferta de produtos ou serviços, sem a necessidade de grandes inversões. O franqueado, por sua vez, adquire a oportunidade de se servir de economias de escala na produção, distribuição e na publicidade, aproveitando-se do sucesso de uma marca já estabelecida.

Para a elaboração do texto a seguir, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, privilegiando livros sobre o assunto, assim como artigos de revistas e informações disponibilizadas na rede mundial (Internet).

## 1. ORIGEM, CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTOS

O empreendedor interessado no sistema de franquia não poderia ser rotulado como alguém sem imaginação para iniciar um negócio seu, mas sim um empresário que, vendo a prosperidade de uma atividade comercial vitoriosa, opta por ela, evitando assim as dificuldades iniciais, que já foram superadas pelo idealizador da marca.

Em geral, é muito cômodo se trabalhar sabendo que se tem a sua frente uma atividade lucrativa e conseqüentemente bem sucedida, não importando qual seja o seu ramo de trabalho. Nos dias de hoje, encontramos a difusão do sistema de franquias pelos mais diversos setores, desde a emblemática rede de *fast-food*, até no ramo de clínicas médicas.

Por outro lado, o empresário que detém determinado negócio e quer vê-lo expandir também se interessa por este tipo de contrato mercantil, uma vez que terá mais lucratividade com novos pontos de venda e com o seu quadro de funcionários ampliado (de uma forma indireta). Assim, percebe-se que a opção do franqueamento de sua marca lhe trará lucros adicionais sem que seja necessário um grande investimento para isso.

*Franchise*, em inglês, provém do verbo francês, *franchir*, o que significa libertar ou liberar, dar imunidade a alguém originariamente proibido de praticar certos atos. Conforme observa Sílvio de Salvo VENOSA, “tem a compreensão de um privilégio concedido a uma pessoa ou a um grupo. Juridicamente, portanto, significa um direito concedido a alguém”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Sílvio de Salvo VENOSA, *Direito civil: contratos em espécie*, p. 593.

## 1.1 ORIGEM

Há quem diga que o sistema de franquias surgiu após a Segunda Guerra Mundial. Entretanto, no século XIX, nos Estados Unidos, a Singer Sewing Machine Company já concedia o direito de comercialização de seus produtos a comerciantes independentes.

Neste contexto, Jorge Pereira ANDRADE esclarece:

*“O franchising nasceu nos EUA em 1860, quando, já naquele tempo, uma grande indústria de máquinas de costura, a Singer Sewing Machine, para expandir seus negócios, com investimento de pouco capital, e aumentar em muito seu faturamento, estabeleceu novos pontos de venda em todo o território americano. Usou para isso o sistema de franqueamento de sua marca, de seus produtos, de sua publicidade e, principalmente, de sua técnica de venda no varejo, além da transferência de todo seu know-how. Foi um sucesso nacional”<sup>2</sup>.*

Portanto, para ampliar sua rede de distribuição, essa empresa passou a credenciar agentes em diversos pontos do país, franqueando-lhes a marca, produtos, publicidade, técnicas de vendas no varejo e conhecimentos técnicos, tendo a iniciativa alcançado imenso sucesso.

Já no século XX, a General Motors e a Coca-Cola passaram a adotar o franqueamento de suas marcas. A finalidade da primeira era expandir sua rede de distribuidores e, da segunda, o engarrafamento de seus produtos. No entanto, a explosão do

---

<sup>2</sup> Jorge Pereira ANDRADE, *Contratos de franquia e leasing*, p. 14.

sistema só veio mesmo a partir dos anos 50 do século passado, quando milhares de ex-combatentes da II Grande Guerra que voltavam para os Estados Unidos, realizaram o sonho de abrir seus próprios negócios<sup>3</sup>.

Marco Aurélio MILITELLI sobre o marco histórico do instituto, diz o seguinte:

*“Um novo marco na história do Franchising aconteceu quando, em 1954, uma pequena lanchonete da Califórnia, Estados Unidos, resolveu ingressar no sistema de franchising, franqueando sua marca, loja, e fundamentalmente sua maneira de operação, gerenciamento e controles, aumentando em muito as chances de vida das novas unidades. Seu nome: McDonald’s”<sup>4</sup>.*

Quem ouve falar em sistema de franquia lembra logo do McDonald’s, seu maior exemplo de sucesso, hoje presente na maioria dos países do mundo. Com uma expansão fantástica nos países ditos desenvolvidos, e alcançando nos dias atuais uma receita da ordem de US\$ 5,5 trilhões em todo mundo, o sistema de franquia se apresenta como a maior revolução do marketing da segunda metade do século XX.

Outro importante aspecto a ser destacado e que definiu o sucesso do sistema de franquia foi a idéia de ser o próprio patrão sem a necessidade de se aventurar em uma atividade incerta. A assistência oferecida ao franqueado em caráter permanente e a chance de poder trabalhar com produtos já tenham “nome” e credibilidade no mercado, tendem a tornam o sistema sinônimo de segurança.

Apesar de ser caracterizado como uma nova forma de fazer negócios, por trás da decisão de implantar um sistema de franquia existe uma avaliação de canais de

<sup>3</sup> Associação Brasileira de Franchising, *Definição de franchising*, Internet.

<sup>4</sup> Marco Aurélio MILITELLI, *Como tornar sua empresa uma franquia*, p. 16.

distribuição e de alternativas de desenvolvimento do negócio. Essa decisão estratégica é de fundamental importância para as empresas, devendo ser feita com critério e após uma rigorosa avaliação de todas as alternativas específicas de cada setor.

A franquia permite um crescimento relativamente rápido da empresa, com volume de capital inferior ao de outras alternativas e com um controle adequado do canal de distribuição de seus produtos e ou serviços.

No Brasil, o pioneiro em franquia empresarial foi Arthur de Almeida Sampaio, fabricante de calçados que, em 1910 utilizou-se de práticas de franquia, ao escolher representantes comerciais para fazer investimentos próprios em seus negócios<sup>5</sup>.

### 3.2 CONCEITUAÇÃO

A Lei n. 8.955/94, que regulou o que denomina franquia empresarial, assim define o sistema:

*Art. 1º. Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia, de implantação e administração de negócios ou sistema operacional envolvidos ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.*

---

<sup>5</sup> Ana Cláudia REDECKER, *Franquia empresarial*, p. 31.

Para um melhor entendimento a respeito do assunto, torna-se importante trazer a conceituação formulada por alguns autores sobre a franquia.

De acordo com Maria Helena DINIZ, franquia é o contrato pelo qual uma das partes (franqueador) concede, por certo tempo, à outra (franqueado) o direito de usar a marca, transmitindo a tecnologia de comercializar e de desenvolver uma rede de lojas, serviços ou produtos que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo em troca, certa remuneração<sup>6</sup>.

Daniel Alberto BERNARD, por sua vez, conceitua o sistema de franquia da seguinte forma:

*"(...) oportunidade de negócio no qual o proprietário, seja ele produtor ou distribuidor, de um serviço ou de um produto que possua uma marca registrada, concede direitos exclusivos a um indivíduo para vender, em determinada área, determinado serviço ou produto. Em troca recebe uma taxa inicial e/ou royalties além de uma conformidade à padronização da qualidade por ele proposta"*<sup>7</sup>.

Em suma, o sistema de franquia é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio.

---

<sup>6</sup> Maria Helena DINIZ, Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais, p. 650-651.

<sup>7</sup> Alberto BERNARD, Franchising: analise este investimento, p. 24.

### 1.3 FUNDAMENTOS

O sistema de franquia se apresenta como um complexo contratual bastante amplo e que possui em seu bojo aproximação clara de conteúdo de vários outros contratos típicos, como compra e venda, locação, licenciamento de marcas, cessão de know-how, assistência técnica, prestação de serviços, etc.

A essência do sistema de franquias está na parceria. Sem dúvida, essa sinergia é um dos motivos pelo qual o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por altas taxas de sucesso nos mais diversos ramos de atividade.

A “dupla” franqueador / franqueado é equivalente a trabalhar como um tipo de sociedade unindo esforços e lutando para alcançar uma meta comum: a explosão (desenvolvimento) da marca no mercado consumidor. Os franqueados têm que demonstrar uma imagem de equipe para que seu consumidor perceba o mínimo de uniformidade entre as unidades e que possa encontrar os produtos e serviços daquela marca em qualquer ponto de venda.

A franquia é regida pela Lei n. 8.955/94 e por normas estipuladas em cláusulas contratuais de tipos variados, de acordo com a natureza, a importância dos produtos e dos interesses das partes. Trata-se de um sistema de parceria empresarial, pois o franqueador cede ao franqueado o direito de usar 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 do negócio ou sistema operacional desenvolvidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

O sistema de franquia tem crescido continuamente nos últimos anos. Nos últimos cinco anos, encontramos uma taxa média de crescimento na ordem de 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 53.000 pontos de vendas em todo o Brasil nos mais diversos segmentos. Com faturamento anual na faixa de R\$ 25 bilhões, o sistema de Franquia 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 com o sucesso comprovado<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Associação Brasileira de Franchising, *O franchising no Brasil*, Internet.

## **2. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE FRANQUIA**

### **2.1 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS**

A franquia é uma modalidade de negócios na qual o proprietário, seja ele produtor ou distribuidor, de um serviço ou de um produto, que possua marca registrada, concede direitos exclusivos a uma pessoa física ou jurídica, para distribuir e/ou vender, em determinada área, determinado serviço ou produto, que em troca recebe uma taxa inicial e/ou royalties, além de uma conformidade à padronização da qualidade por ele proposta.

Denominamos a pessoa física ou jurídica concedente dos direitos como o franqueador, enquanto que a pessoa física ou jurídica a quem é concedido o direito de operar de acordo com determinado método de produzir ou vender um produto ou serviço passa a ser denominado de franqueado.

Portanto, esse sistema de parceria comercial pode ser encarado basicamente sob dois pontos de vista, a do franqueador e a do franqueado.

Para o franqueador, o sistema de franquias permite a expansão de um conceito e uma forma de operação comprovadamente excelente no caso de uma unidade particular para uma rede de estabelecimentos presentes em diversos lugares, oferecendo uma gama importante de produtos ou serviços.

O franqueado, por sua vez, adquire a oportunidade de servir de economias de escala na produção, na distribuição e na publicidade. Além disso, aproveita o sucesso da

marca registrada – que representa uma ferramenta poderosa de marketing de entrada do consumidor no ponto de venda – e uma contínua assistência técnica e administrativa<sup>9</sup>.

Atualmente, com as reestruturações funcionais nas grandes empresas e a estagnação do mercado de trabalho, o sistema vem se tomando a maneira mais utilizada para que executivos e gerentes desempregados montem seu próprio negócio. É a experiência administrativa aplicada em uma marca já estabelecida no mercado, sob a forma de negócio próprio.

Para obter a autorização para se utilizar da marca, o franqueado paga ao franqueador uma taxa. Existem firmas que só cobram ao adquirir a marca, outras cobram mensalmente um custo fixo e outras uma porcentagem sobre o lucro bruto ou líquido.

O contrato de franquia é de um acordo bilateral, oneroso, comutativo e geralmente de adesão e *intuitu personae*<sup>10</sup>. A adesão é quase sempre uma de suas características, pois o franqueador somente admite no negócio quem aceitar seus termos, com exigência de obediência contínua a um determinado padrão de conduta<sup>11</sup>.

No sistema de franquia, o franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele.

O franqueador libera o comércio de seu serviço, marca, produto, mas o franqueado se responsabiliza pelo sucesso de seu próprio negócio. A empresa dele terá o nome fantasia da rede franqueadora, porém é necessário o cadastro de uma nova pessoa

---

<sup>9</sup> Daniel Alberto BERNARD, *op. cit.*, p. 25.

<sup>10</sup> Em nome da pessoa

<sup>11</sup> Sílvio de Salvo VENOSA, *op. cit.*, p. 595.

jurídica para efeito de movimentação em contas bancárias e o resto de todo o processo burocrático envolvido.

A parceria entre franqueador e franqueado significa trabalhar como sócios, reunir forças e trabalhar por um objetivo comum: o sucesso e o crescimento da marca. Os franqueados devem mostrar uma imagem de equipe para que seu consumidor tenha uma imagem padronizada e que possa encontrar os produtos e serviços daquela marca em qualquer ponto de venda.

As partes devem ter plena consciência de que passarão a trabalhar com parceiros e tudo que for ter que ser decidido terá que haver de um consenso. Querendo ou não, o franqueador perderá parte de sua autonomia. Em compensação, ele terá maior garantia do sucesso da sua marca, pois em cada ponto de venda, haverá um franqueado dando o máximo de si para ter retomo do capital investido.

Com isso, o franqueado tem o apoio de uma marca consolidada no mercado, além de orientação, supervisão e treinamento que são oferecidos pelo franqueador, evitando maiores gastos decorrentes da inexperiência na condução de seu negócio. Para tudo isso, o franqueado se submete ao sistema, perdendo a independência de um negócio próprio, só dele.

## **2.2 A EVOLUÇÃO DO SISTEMAS DE FRANQUIA**

A evolução do sistema de franquia o levou a ser classificado em 3 gerações.

**Primeira geração:** há uma carência no relacionamento entre franqueado e franqueador. Este sistema baseia-se essencialmente na venda e exploração da marca, podendo estar presentes em lojas multi-marcas. São também de primeira geração aquelas que se restringem ao fornecimento de produtos às lojas franqueadas, prestam pouco ou nenhuma assistência em nível operacional, o que resulta na falta de padronização da marca.

**Segunda geração:** o que se diferencia da primeira é que o contrato garante a exclusividade na distribuição dos produtos ou serviços às franquias, fazendo com que sigam as regras do sistema. Existe nessa geração uma orientação maior por parte do franqueador com avanços em termo de padronização.

**Terceira geração.** É um sistema profissionalizado e padronizado, onde com base na utilização de uma unidade piloto, fornece toda orientação, supervisão e treinamentos necessários. Auxiliam na escolha do local, garantia de exclusividade, administração e propagandas. Cada vez mais a terceira geração tende a crescer, principalmente por ser atrativa a pessoas que estão começando seu próprio negócio.

### **2.3 TIPOS DE FRANQUIAS**

Nos Estados Unidos, onde encontramos todo o berço legal do sistema e sobre o qual foi derivada a legislação brasileira, tanto a lei federal como as estaduais definem apenas duas categorias básicas de franquias, a saber:

1. A franquia de marca e de produto, e

2. A franquia empresarial (que é a franquia de um negócio detalhadamente dimensionado).

A legislação brasileira segue a mesma sub-divisão. Entretanto, somente a título de detalhamento didático, faremos comentários sobre os tipos de franquias descritas pelo autor Roberto Cintra LEITE<sup>12</sup> que nada mais é do que uma explosão conceitual da Lei.

**Franquia de Produto.** Esta franquia se refere à produção e/ou comercialização de bens, que são produzidos pelo próprio franqueador, ou por terceiros fabricantes licenciados, sob sua supervisão de desenvolvimento e controle de qualidade. O revendedor autorizado comercializará exclusivamente em seu ponto de venda franqueado os produtos daquela marca.

**Franquia de Distribuição.** Este tipo de franquia refere-se à venda de mercadorias. Os bens são produzidos por fornecedores selecionados, mas a distribuição é controlada de forma centralizada pelo franqueador. Ele determinará quais são os produtos que serão fornecidos aos franqueados para distribuição em seus pontos de venda. Estes poderão comprar diretamente dos fornecedores previamente selecionados ou até comprar de outros em casos excepcionais de falta de produtos especificados na lista de produtos disponíveis.

Como exemplo de franquias de distribuição pode-se citar os distribuidores de atacadistas, de bens de consumo ou alimentação, cujas enormes centrais de compra podem abastecer grandes atacadistas distribuidores, que poderão tornar-se franqueados.

A franquia de distribuição também denominada franquia de comércio, objetiva o desenvolvimento e fomento de rede lojas, podendo-se citar como exemplo as lojas

Benetton e O Boticário. Em geral, o franqueador opera diretamente lojas-piloto, necessárias para a implantação mercadológica, passando em uma segunda fase a franquear a marca, estrutura e organização<sup>13</sup>.

**Franquias de Serviços.** Este tipo de franquia se refere ao fornecimento de serviços. A qualidade na prestação de serviços e a garantia são as principais fontes de atração para o consumidor final. O fabricante-franqueador estende ao franqueado e seus respectivos clientes assistência técnica de bom nível e garantia dos produtos, além de fornecer componentes e insumos para a manutenção de um padrão de qualidade em toda a rede.

Nesse tipo de franquia, o franqueado comercializa os serviços do franqueador, como escolas (Curso Objetivo, CCAA, Yázigi) e hotéis (Hilton, Sheraton).

**Franquia Industrial:** Essa franquia se refere à fabricação de produtos. Os bens são produzidos em uma unidade industrial de produção, cuja engenharia básica e detalhada do processo de fabricação é cedida ao franqueador, com o objetivo de descentralizar a produção de bens, geograficamente, em vários mercados.

Sobre a franquia industrial, VENOSA observa que:

*“Nessa franquia, o franqueador e o franqueado são duas empresas industriais. Nessa modalidade, os princípios gerais são mais amplos do que a franquia comercial e nem sempre se submetem aos princípios específicos do contrato aqui estudado. É modalidade utilizada no campo internacional, para levar a unidade de produção próxima aos lugares de consumo”<sup>14</sup>.*

---

<sup>12</sup> Roberto Cintra LEITE, Franchising na criação de novos negócios, p. 31-34.

<sup>13</sup> Sílvio de Salvo VENOSA, *op. cit.*, p. 597.

<sup>14</sup> Sílvio de Salvo VENOSA, *op. cit.*, p. 596.

O exemplo típico dessa franquia são os engarrafadores de Coca-Cola, da Pepsi-Cola e outros similares, que recebem do franqueador total assistência técnica para montagem de sua fábrica, obedecendo às especificações de máquinas, equipamentos e processo, até o arranjo físico das instalações centrais<sup>15</sup>. Até mesmo o “xarope” para a fabricação dos refrigerantes já vêm pronto da matriz.

---

<sup>15</sup> Roberto Cintra LEITE, *op. cit.*, p. 34.

### 3. ASPECTOS LEGAIS

Conforme já foi apontado nas páginas anteriores, o sistema de franquia é um contrato de parceria empresarial em que o Franqueador cede ao Franqueado o direito de usar a marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e também ao uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos pelo Franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (art. 2º da Lei n. 8.955/94).

Conforme Maria Helena DINIZ, para que se caracterize este tipo de contrato, são necessários os seguintes elementos<sup>16</sup>:

a) presença de duas pessoas: Franqueador – que deve ser uma empresa comercial com poderes para dispor da marca, de serviço ou produto, permitindo sua comercialização para outrem; Franqueado – que é uma empresa individual ou coletiva com a finalidade de distribuir produtos no mercado;

b) exploração de uma marca ou produto, com assistência técnica do Franqueador, sendo esse campo muito amplo e sempre fixado no contrato;

c) independência do Franqueado, pois não existe qualquer vínculo de subordinação ou empregatício entre ele e o Franqueador, ou seja, será autônoma no sentido de ser uma pessoa distinta da do Franqueador, tendo responsabilidade pelos atos que praticar;

---

<sup>16</sup> Maria Helena DINIZ, *op. cit.*, p. 651.

d) rede de distribuição de produtos em condições pouco onerosas para o Franqueador, porque se ele tivesse de distribuir seus produtos normalmente, sem efetivar esse contrato, teria de fazer grandes despesas;

e) onerosidade do contrato, pois o Franqueado terá que pagar ao Franqueador não só uma taxa de filiação pela concessão da franquia, mas também importâncias suplementares, consistentes em porcentagens sobre os produtos vendidos, diminuindo seus lucros e que representam a remuneração do franqueador pela concessão de suas marcas na comercialização dos produtos;

f) obrigação do Franqueado de manter a reputação dos produtos que distribui;

g) providências relativas ao seu registro pelo INPI, de acordo com o parágrafo único do art. 211 da Lei n. 9.279/96<sup>17</sup>.

Sobre o contrato de franquia, Salvo VENOSA comenta:

*“(...) o contrato de franquia se apresenta como um complexo comercial 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 (...). Trata-se, portanto, de contrato bilateral, oneroso, comutativo e geralmente de adesão e intuitu personae. O franqueador ultima o negócio com pessoa selecionada, que preenche determinados requisitos legais e pessoais. Por outro lado, a adesão é quase sempre uma de suas características: o franqueador somente admite no negócio quem aceitar seus termos, com exigência de obediência contínua a determinado padrão de conduta. Desse modo, a interpretação de um negócio de franquia deve levar em conta os princípios de hermenêutica que regem os contratos de adesão. Ademais, embora*

*não seja um contrato típico de consumo, se clara e presente a vulnerabilidade do franqueado, devem ser aplicados os princípios do Código de Defesa do Consumidor*<sup>18</sup>.

Importante ressaltar que pelo contrato de franquia, o Franqueado usufruirá da marca e do conhecimento técnico do franqueador, os quais, de outro modo, não lhe estariam disponíveis, sendo que a amplitude dessa cessão de direitos poderá ser mais ou menos ampla, dependendo do ramo de atividade que se está fazendo o negócio.

### **3.1 CLÁUSULAS DO CONTRATO**

O contrato de franquia é regido pela Lei n. 8.955/94 e por normas estipuladas em cláusulas contratuais de tipos variados, de acordo com a natureza, a importância dos produtos e os interesses das partes.

O Franqueador, para implantar a franquia, deverá fornecer ao interessado uma Circular de Oferta de Franquia, contendo todos os requisitos exigidos pela Lei n. 8.955/94 (arts. 3º, 4º e 7º).

De acordo com a Lei n. 8.455/94, o contrato deve ser celebrado por escrito. As deduções pretendidas, como não contempladas expressamente, só são possíveis nos termos da legislação específica tributária em vigor, quando analisada e aplicada no caso concreto.

Todas as características devem ser firmadas neste contrato, acordados entre as partes por escrito, para fazer constar todos os direitos e obrigações respectivas.

---

<sup>17</sup> Maria Helena DINIZ, *op. cit.*, p. 652.

As cláusulas do contrato podem ser classificadas em essenciais, facultativas e sobre disposições financeiras.

**Cláusulas Essenciais :** As cláusulas essenciais tratam basicamente da utilização pelo franqueado do nome da marca do franqueador e da exclusividade no fornecimento de produtos.

Como exemplo, pode-se citar que é preciso respeitar algumas regras como decoração, embalagem, alguns requisitos de ordem administrativa etc., devendo todos os produtos estar devidamente discriminados no contrato.

Conforme observa Maria Helena DINIZ, existem cláusulas que são imprescindíveis para caracterizar a franquia, como as atinentes ao prazo do contrato, que varia de um a cinco anos; a delimitação do território, para que se saiba onde o Franqueado poderá atuar com exclusividade; à determinação da localização; às cotas de venda: ao direito de o franqueado vender a franquia; ao preço das mercadorias franqueadas, que em regra é fixado pelo Franqueador; entre outras<sup>19</sup>.

**Cláusulas Facultativas :** Estas cláusulas estão ligadas aos assuntos específicos a cada franquia, onde cada cláusula facultativa dá indicações de como a franquia é operacionalizada, derivando de sua compreensão o funcionamento integrado da franquia.

**Sobre Disposições Financeiras :** Refere-se a remuneração do Franqueador e a maneira como esta é feita. Tratam também do estabelecimento dos preços dos produtos e serviços.

---

<sup>18</sup> Sílvio de Salvo VENOSA, *op. cit.*, p. 595.

<sup>19</sup> Maria Helena DINIZ, *op. cit.*, p. 653.

Não pode deixar de incluir as cláusulas que tratam da remuneração do franqueador, como a taxa inicial, a taxa para o fundo de propaganda e os royalties.

### **3.2 AS PARTES NO CONTRATO**

#### **3.2.1 O Franqueador**

Jorge Pereira Andrade assim define Franqueador:

*“Franqueador é a pessoa jurídica que contrata a franquia de sua marca, de seus produtos e/ou serviços, de seu nome comercial ou título de estabelecimento, oferecendo know-how administrativo, de gerenciamento, de marketing, publicidade, proporcionando para isso total assistência e exigindo o cumprimento integral e absoluto de normas preestabelecidas em contrato, já que detém um negócio vitorioso e quer expandi-lo sem inversão de recursos próprios”<sup>20</sup>.*

Importante observar que o Franqueador, ao ceder uma franquia, está realizando um negócio com a finalidade de expandir e fortalecer-se, mas antes ele deve analisar cuidadosamente o ramo de atividade e a estrutura da empresa, resolvendo seus problemas internos, para então franquiar a marca. Além de tudo deve haver um mercado consumidor potencial que comporte a oferta e procura, o que geralmente é analisado através de pesquisas mercadológicas.

Feita a decisão de implantar, deve-se seguir alguns aspectos básicos:

---

<sup>20</sup> Jorge Pereira ANDRADE, *Contratos de franquia e leasing*, p. 24.

1. financeiro;
2. operacional; e
3. mercadológico.

**Aspectos Financeiros:** Visa confirmar a viabilidade dos projetos em termos de lucratividade, tanto para o Franqueador como para o Franqueado.

Em primeiro lugar, o Franqueador deve planejar os custos de cada fase do projeto, para que possa ter condições de estimar o tempo de retorno do capital investido. Deve-se calcular o montante de recursos necessários à abertura de uma unidade pelo Franqueado, englobando entre outros, custos de instalação do ponto de venda, taxa inicial de franquia, decoração e estoque.

**Aspectos Operacionais:** Paralelo ao planejamento, deve ser feito o planejamento operacional do sistema, onde são detalhadas as etapas de implantação da franquia.

É importante definir o perfil do consumidor para facilitar a localização do ponto de venda e a política de marketing a ser adotada. Os produtos servidos também devem ser estudados. Deve existir um planejamento quanto à política de expansão da rede de franqueados.

Depois de tudo definido, o franqueador passará a estruturar sua franquia, sua decoração, layout e a apresentação dos produtos, seguindo o padrão das lojas já estabelecidas.

Os produtos e serviços oferecidos pela rede de franquias serão testados e continuamente aprimorados na unidade-piloto. O franqueado contará com a ajuda do franqueador para análise do número, da função e do perfil dos funcionários necessários para cada ponto de venda.

Os manuais de operacionalização devem explicar detalhadamente deste como instalar o ponto de venda até como administrar o dia-a-dia da franquia.

O franqueador deve estar atento a dois pontos vitais: a seleção dos franqueados e a análise de localização dos pontos de vendas.

Para auxiliar na definição do perfil do franqueado e na própria seleção dos candidatos, o franqueador poderá contratar consultores ou psicólogos especializados em RH, seguindo o mesmo método de seleção dos departamentos de recursos humanos das grandes empresas.

É comum o franqueador elaborar um contrato-padrão, que pode ser alterado em algumas cláusulas conforme a necessidade. Com o contrato assinado, começa a instalação do ponto de venda, onde o franqueador deve fornecer os produtos ao franqueado.

Todo este acompanhamento é custeado pela taxa inicial paga pelo franqueado no momento da aquisição.

Com o funcionamento, o franqueador passa a supervisionar o franqueado e orientar os seus funcionários. Nesta fase, o franqueador terá os primeiros retornos financeiros através dos royalties pagos pelo franqueado.

O sucesso dos primeiros pontos franqueados atrairá novos interessados e a expansão da rede será assegurada. Com isso, viabilizará a diluição dos custos de implantação e controle, e conseqüentemente permitirá o aumento dos lucros do franqueador.

Com o fortalecimento da rede, o franqueador pode aprimorar as opções oferecidas ao mercado com diferentes tipos de franquias, onde variam o tamanho e a extensão de sua atividade.

**Aspectos Mercadológicos:** De uma maneira mais ampla, o processo de franquear é uma estratégia mercadológica do franqueador.

A base para garantir uma estrutura mercadológica eficiente está em manter sempre o negócio voltado para a satisfação dos consumidores. Isto implica conhecer o perfil do cliente e saber atender às suas necessidades.

Um franqueador bem estruturado deve possuir informações suficientes do público-alvo para poder repassá-las aos seus franqueados.

Quanto à determinação do preço dos produtos e serviços, ele deve ser competitivo e permitir uma margem de “sobrevivência” em momentos críticos. E o mais importante, o preço deve ser igual para franqueados de uma mesma região para se evitar favorecimento indevido e concorrência desleal. No mais, para a definição do preço o franqueador considera as quatro variáveis básicas: custo, demanda, concorrência e margem de lucro esperada.

Promoção e propaganda também são a cargo do franqueador.

### 3.2.2 Franqueado

Ser um franqueado é a chance de ter seu próprio negócio com menos riscos do que começar seu próprio negócio independente. O empreendedor que adquirir uma franquia, eliminará etapas pois a marca já está no mercado e possivelmente com uma boa aceitação, senão não estaria sendo franqueada.

Segundo Jorge Pereira ANDRADE , franqueado pode ser definido como:

*“(...) a pessoa física ou jurídica adquirente da franquia, nos moldes impostos pelo franqueador e mediante o pagamento de uma taxa inicial, de despesas de instalação e de uma contribuição mensal, em percentual, anteriormente combinado, sobre o faturamento”<sup>21</sup>.*

O franqueado deve fazer um estudo bem detalhado da franquia que melhor se adapte a ele, assim como o ramo que mais se identifica. Assim, ele pode selecionar os possíveis parceiros entre as franquias existentes no mercado, atentando sempre para a situação em que se encontram.

No entanto, é necessário que o candidato a franqueado conheça a franquia de seu interesse de forma bem realista. Geralmente é através de reuniões entre o franqueador e os franqueados que isto é possível, já que o relacionamento passa a ser pessoal e o projeto encarado de uma forma única e potencial de lucro para as ambas as partes.

Em geral, o conjunto de informações a ser obtido junto ao franqueador engloba três sistemas básicos:

---

<sup>21</sup> Jorge Pereira ANDRADE, *op. cit.*, p. 26.

**Informações relativas à empresa franqueadora:** sua história, sua situação jurídica e sua situação econômica;

**Informações relativas às obrigações e direitos do franqueado e franqueador:** o franqueado precisa conhecer detalhadamente as obrigações e direitos decorrentes do futuro negócio e se existe convênio e acordo entre instituição financeira para um financiamento. Deve pedir também cópia de um contrato padrão e pré-contrato formulado pelo franqueador;

**Informações relativas ao perfil ideal do franqueado:** o franqueado deve saber quais são as características principais para entrar no negócio e ver se ele se enquadra neste perfil. Deve ter também uma relação das pessoas que fazem e fizeram parte desta rede para melhor esclarecimento.

### 3.3 EXTINÇÃO DO CONTRATO

As formas ordinárias de extinção dos contratos também atingem a franquia. O contrato deve prever acerca da destinação dos segredos de indústria e da possibilidade de o Franqueado estabelecer-se com atividade concorrente.

O contrato de franquia, de acordo com Maria Helena DINIZ, poderá ser extinto:

1. pela expiração do prazo convencionado entre as partes;

2. pela rescisão<sup>22</sup> unilateral, em face de inadimplemento de obrigação estipulada no contrato por parte dos contraentes, podendo ser requerida pelo prejudicado, provando-se a infração do contrato;

3. pela existência de cláusulas que dêem lugar à sua extinção por ato unilateral, mesmo sem justa causa. Desta forma, caso o franqueado por qualquer motivo não mais tiver interesse em continuar a parceria, comunicará ao franqueador sua intenção de desfazer o negócio, sem ter necessidade de justificar porque assim o faz;

4. pela anulabilidade.

---

<sup>22</sup> Rescisão de contrato efetuada por acordo de todos os contratantes ou em razão de cláusula de antemão estipulada

## 4. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SISTEMA

### 4.1 AO FRANQUEADOR

**Vantagens:** Conforme visto ao longo deste estudo, o franchising acarreta inúmeras vantagens ao franqueador. O franqueador, por meio de projeto de expansão de seus canais de distribuição, pode atingir os mais diversos pontos de vendas no país e no exterior, com o mínimo de custo pelo fato de que, em princípio, cada unidade franqueada arca com as despesas gerais de instalação e de pessoal;

Com a expansão da rede, e conseqüente abertura de novos mercados, a marca passa a atingir maior número de pessoas, tomando-se mais notória e popular, facilitando o consumo e a conseqüente procura por novas franquias em pontos ainda não explorados pelo franqueador, com o fortalecimento da marca;

Por outro lado, com o aumento dos canais de distribuição de produtos, mercadorias ou serviços, o franqueador necessitará efetuar mais compras para suprir seus franqueados. Assim sendo, em função do volume de suas compras, poderá obter abatimentos que, no final, também serão repassados a seus parceiros de negócio, com a vantagem acessória da sensível redução do custo final.

Como a pessoa jurídica do franqueador e do franqueado são distintas, autônomas e independentes, em princípio o franqueador não se obriga por nenhum dos empregados contratados pelos franqueados em seus pontos-de-venda, ou seja, os franqueados devem arcar com todas as responsabilidades dos vínculos empregatícios que firmaram;

Alguns dos custos inerentes à operação do sistema de franquia tendem a diminuir à medida que se aumenta a cadeia de distribuição e, conseqüentemente, aumento decorrente do rateio de gastos entre os participantes<sup>23</sup>.

**Desvantagens:** Em virtude de o franqueado ser um empresário autônomo, com o passar do tempo e à medida que se confronta as regras inerentes ao pacote de franquia adquirido com a sua vivência administrativa, pode iniciar-se um processo de indisciplina deste para com algumas das obrigações contratadas que, em última análise, culminará por prejudicar toda a formatação estabelecida, com reflexos negativos ao negócio como um todo.

Por outro lado, pode ocorrer que o franqueado se mostre inapto ou incompetente para operar a franquia, fator que refletirá sobremaneira na produção final e no retorno financeiro.

Da mesma forma, em função da baixa rentabilidade de uma unidade em comparação com outras da mesma rede, o franqueado pode passar a trabalhar em detrimento da marca que ostenta, abandonando os métodos de trabalho a que se obrigou contratualmente, para iniciar a exploração do negócio franqueado de acordo com sua própria convicção e metodologia. Desta forma, percebe-se claramente que ocorre prejuízo indireto às demais unidades franqueadas e à própria marca ostentada.

## 4.2 AO FRANQUEADO

**Vantagens:** O franqueado terá a grande vantagem de adentrar a um negócio cuja reputação já foi comprovada, com sucesso, pelo próprio franqueador, que já trabalhou

---

<sup>23</sup> Adalberto SIMÃO FILHO, Franchising: aspectos jurídicos e contratuais, p. 62-63.

para o fortalecimento de sua marca e reconhecimento popular dos produtos industrializados ou serviços prestados.

Em virtude da formatação já estar desenvolvida pelo franqueador, torna-se tranqüilo o manejo e operação do pacote de franquia por parte do adquirente. Desta forma, o franqueado poderá contar com toda a assistência técnica, a ser prestada pelo franqueador, com a possibilidade de o adquirente iniciar-se em negócio novo sem qualquer experiência anterior, justamente em função desse apoio técnico prestado pelo parceiro<sup>24</sup>.

**Desvantagens:** Com todas as regras inerentes a um contrato de franquia, no qual obrigações recíprocas são delimitadas com a finalidade de que a parceria funcione com sucesso, torna-se patente que haverá sensível perda de autonomia do empresário para administrar sua unidade, pois somente poderá fazê-lo na forma prefixada no contrato. Para que isto não ocorra, o pretendente ao sistema deve se atentar para este fato antes da assunção das obrigações contratuais.

Existem inúmeros riscos que podem resultar de uma escolha mal feita, no que tange ao franqueador a quem o franqueado se vincula. Há franqueadores que nem chegam a se dar conta de que, ao iniciarem a concessão de franquias, estão ingressando num novo ramo de negócios, isto é, eles nem sabem o que significa ser um franqueador.

Adalberto SIMÃO FILHO, aponta outras duas desvantagens ao franqueado, que merecem ser descritas na íntegra:

*“Controle externo: algumas operações de franchise são tão complexas e minuciosas, no campo operacional, que se caracterizam pelo controle externo por parte do franqueador sobre*

---

<sup>24</sup> Adalberto SIMÃO FILHO, *op. cit.*, p. 63-64.

*a unidade franqueada. A ingerência pode ser sentida nos métodos ministrados para a realização da contabilidade e operações financeiras para que o franqueador tenha pleno conhecimento da atividade desenvolvida na unidade e em todos os aspectos relativos ao sistema operacional.*

***Distribuição calculada:** cada unidade franqueada, em geral, por força de contrato, só pode adquirir e vender produtos da linha de seu franqueador ou de quem este licencie para tal, limitando a atividade empresarial, com prejuízo, em casos em que o franqueado possa obter no mercado os bens de que necessita, para compor o bem final a ser comercializado, com valores inferiores ao praticado pelo franqueador e seus licenciados*<sup>25</sup>.

Outra desvantagem ao franqueado é que grande parte dos contratos de franquia possui cláusula de rescisão em caso de concordata do franqueado. Para Adalberto SIMÃO FILHO, esta situação é inadmissível em face da ingerência externa na atividade empresarial exercida e do espírito de estrita colaboração intrínseco à atividade, ou seja, não se justifica a rescisão contratual por esse motivo, principalmente quando aportes consideráveis de dinheiro foram feitos pelo franqueado para aquisição do pacote de franquia<sup>26</sup>.

### 4.3 AO CONSUMIDOR

**Vantagens:** Inúmeras são as vantagens que o sistema de franchising trás para os consumidores. A primeira é o aumento da opção de consumo, pois com a abertura dos pontos-de-venda, os consumidores terão cada vez mais produtos mais próximos de seus domicílios.

Outra vantagem é com relação ao preço compatível, pois eles serão sempre compatíveis com aqueles praticados por outra unidade franqueada, da mesma marca, localizada em ponto mais distante, pois o sistema não admite que unidades que ostentem a mesma marca pratiquem política de preços diferentes.

Por outro lado, acarretam facilidades proporcionadas pela existência de pontos-de-venda de marcas de produtos ou serviços familiares ao público pelo fator qualidade fazem com que o prestígio da rede seja maior, assim como o aumento de consumo, possibilitando que as cadeias de distribuição se multipliquem e diversifiquem com a entrada de novos ramos ao sistema.

**Desvantagens:** Com o sistema de franquia pode ocorrer que o consumidor final seja levado a pensar que realmente esteja adquirindo determinada mercadoria, produto ou serviço da própria empresa detentora da marca ou de uma unidade filial, quando, na realidade, se trata de uma unidade franqueada autônoma. Importante ressaltar que, conforme observa Adalberto SIMÃO FILHO, a desvantagem ocorrerá somente:

*“se o franqueado causar prejuízos ao consumidor ou ludibriá-lo em sua boa-fé, escondendo do mesmo que o estabelecimento na realidade é um franchise, fator preponderante para que o consumidor optasse por não mais adquirir a mercadoria, produto ou serviço, caso tivesse conhecimento de que o comércio não pertencesse ao franqueador”<sup>27</sup>.*

---

<sup>25</sup> Adalberto SIMÃO FILHO, *op. cit.*, 66.

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, mesma página.

<sup>27</sup> Adalberto SIMÃO FILHO, *op. cit.*, p. 66.

## 5. NÚMEROS DO MERCADO DE FRANQUIAS NO BRASIL

A seguir, são apresentados alguns dados sobre os números do mercado de franquias no Brasil. Estes dados foram coletados na página do Guia Franchising na Internet<sup>28</sup>.

### 5.1 MAIORES REDES DE 2002

De acordo com o Guia Franchising, no ano de 2002, as maiores redes em números de unidades franqueadas foram as seguintes:

| Ranking | Nome Fantasia             | Unidades |
|---------|---------------------------|----------|
| 1       | O Boticário               | 2.003    |
| 2       | Kumon                     | 1.500    |
| 3       | Wizard Idiomas            | 961      |
| 4       | L'aqua di Fiori           | 807      |
| 5       | CCAA                      | 780      |
| 6       | Água de Cheiro            | 728      |
| 7       | Chlorophylla              | 700      |
| 8       | Rede de Drogarias Farmais | 678      |

Obs.: A rede de lotéricas, que seria a maior rede do Brasil preferiu não incluir seus números na análise de 2002;

<sup>28</sup> Fonte: Guia Franchising. [Internet] Disponível em <<http://www.franquia.com.br>>.

## 5.2 SEGMENTOS COM MAIOR VOLUME DE UNIDADES

O segmento com maior volume de unidade é o de Saúde & Beleza, seguindo pelo de Educação & Treinamento, Veículos, Fast Food e Vestuário, nesta ordem, de acordo com o a tabela abaixo:

|                                 | Rede          | %     |
|---------------------------------|---------------|-------|
| Saúde & Beleza                  | 7.916         | 23,4% |
| Educação & Treinamento          | 6.318         | 18,7% |
| Veículos                        | 5.304         | 15,7% |
| Alimentação/Fast Food           | 2.510         | 7,4%  |
| Vestuário                       | 2.301         | 6,8%  |
| Alimentação/Especializada       | 2.112         | 6,2%  |
| Informática                     | 1.704         | 5,0%  |
| Limpeza & Conservação           | 1.261         | 3,7%  |
| Alimentação/Varejo              | 1.049         | 3,1%  |
| Negócios & Serviços             | 934           | 2,8%  |
| Acessórios Pessoais             | 440           | 1,3%  |
| Móveis, Decorações & Presentes  | 420           | 1,2%  |
| Fotos/Gráficas & Sinalização    | 307           | 0,9%  |
| Livrarias & Papelarias          | 290           | 0,9%  |
| Hotelaria & Turismo             | 272           | 0,8%  |
| Entretenimento                  | 242           | 0,7%  |
| Equipamentos/Prod. & Serviços   | 194           | 0,6%  |
| Comunicação                     | 67            | 0,2%  |
| Residência/Produtos & Serviços  | 59            | 0,2%  |
| Construção/Materiais & Serviços | 32            | 0,1%  |
| Esportes & Acessórios           | 47            | 0,1%  |
| Infantil                        | 43            | 0,1%  |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>33.822</b> |       |

Estes tamanhos de redes se devem aos seguintes pontos:

1 . No caso de saúde e beleza o número de unidades é puxado pelas empresas de cosméticos onde há muitas redes grandes, como O Boticário, Água de Cheiro, L'Acqua di Fiori e Contém 1g. Também estão neste segmento outras redes igualmente grandes, como Farmais, em farmácias e Hai Franchising especializada em processos de tratamento de água;

2. Educação & Treinamento é um segmento antigo e importante no franchising, com redes como Yázigi, CCAA, Skill, Wizard, entre outras grandes e reconhecidas redes;

3. No caso do segmento de Fast Food, temos também redes de grande porte, como McDonald's, Bob's, Habib's e Dunkin Donut's garantindo um grande volume de unidades franqueadas;

4. Em Vestuário o volume de unidades se dá em parte pelo tamanho das redes existentes, porém, principalmente pela existência de um grande número de redes de médio porte.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A franquia, ou *franchising*, é um método para a distribuição de produtos e/ou serviços cujo sucesso depende, fundamentalmente, da capacidade de se reproduzir, em diferentes locais e sob a responsabilidade de diferentes pessoas, mas com um mesmo "conceito de negócio".

Normalmente, num relacionamento de franquia existem duas partes: de um lado, o franqueador – que é o dono da marca e do sistema e é quem concede a franquia – e, de outro, o franqueado – que é aquele que implanta a loja, o restaurante, a assistência técnica ou o que seja que o franqueador o autorize a instalar, operar e administrar seu negócio mediante o pagamento de uma taxa inicial e/ou *royalties*, além de uma conformidade à padronização da qualidade por ele proposta.

Importante observar que o sistema de franquia garante uma série de benefícios a quem pretende operar o seu próprio negócio, pois além de oferecer a oportunidade de trabalhar com uma marca estruturada e conhecida, uma boa franquia pressupõe a existência de um conceito de negócio previamente testado e aprovado no mercado.

Conforme visto nesta monografia, abrir uma franquia não é tão difícil, bastando além do capital inicial exigido – que é diferenciado de acordo com o negócio que se quer abrir - alguns requisitos básicos e que são comuns a todo e qualquer tipo de franquia e que o franqueador siga corretamente as normas estabelecidas pelo franqueado.

Em síntese, para que este tipo de parceria dê certo e alcance o sucesso almejado, 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. O franqueado, por sua vez, deverá implantar, operar e administrar o negócio de acordo com os padrões ditados pelo franqueador, mantendo, desta forma, a unidade da rede.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Jorge Pereira. *Contratos de franquia e leasing*. São Paulo: Atlas, 1993.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. *Definição de franchising*. [Internet] Disponível no endereço <<http://www.abf.com.br/pfModel.asp?IDAREa=5>>. Acesso: Set. 2003.

\_\_\_\_\_. *O franchising no brasil*. [Internet] Disponível no endereço <<http://www.abf.com.br/pfModel.asp?IDAREa=5>>. Acesso: Set. 2003.

BERNARD, Daniel Alberto. *Franchising: avalie este investimento*. São Paulo: Atlas, 1993.

CHERTO, Marcelo Raposo. *Como comprar sua franquia passo a passo*. São Paulo: Makron Books, 1991.

\_\_\_\_\_. *O franchising e a lei*. São Paulo: Editora Cherto, 1996.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. 3. vol. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

LEITE, Roberto Cintra. *Franchising na criação de novos negócios*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MILITELLI, Marco Aurélio. *Como tornar sua empresa uma franquia*. São Paulo: Sebrae-SP, 1996.

REDECKER, Ana Cláudia. *Franquia empresarial*. São Paulo: Memória Jurídica, 2002.

SCHNEIDER, Alexandre Alves. *Franchising: da prática a teoria*. São Paulo: Maltese, 1991.

SIMÃO FILHO, Adalberto. *Franchising: aspectos jurídicos e contratuais*. São Paulo: Atlas, 1997.

VENOSA, Silvio de Salvo. *Direito civil: contratos em espécie*. 3. vol. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

## **ANEXO**

**LEI N. 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994**

**DISPÕE SOBRE O CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL  
(FRANCHISING) E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.**

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 à 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:

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

Valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e

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 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 à empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo único. Na hipótese do não-cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá arguir 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. 10º.** Esta Lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

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

Brasília, 15 de dezembro de 1994; 173º da Independência e 106º da República.

Itamar Franco

Ciro Ferreira Gomes

Elcio Álvares