

**COORDENADORES**

José Mario Tafuri  
Viviane Coêlho de Séllos-Knoerr

**ORGANIZADORES**

Demetrius Nichele Macei  
Eloete Camilli Oliveira

---

ESTUDOS EM HOMENAGEM AO PROFESSOR  
**WALDYR GRISARD FILHO**

---

**PREFÁCIO**

Arnaldo Rebello

**HOMENAGEM**

Mauro Seraphim

**APRESENTAÇÃO**

Demetrius Nichele Macei

**AUTORES PARTICIPANTES**

Adriana Martins Silva  
Camila Gil Marquez Bresolin  
Carlos Eduardo Grisard  
Clarissa Langaro Santiago  
Daniel Ferreira  
Felipe Hasson  
Fernanda Schaefer Rivabem  
Frederico Eduardo Zenedin Glitz  
Luciano Elias Reis  
Luiz Eduardo Gunther  
Luiz Gustavo de Andrade  
Marcelo L. F. de Macedo Bürger  
Maria da Glória Colucci  
Mariana Mendes Cardoso Oikawa  
Regina Maria Bueno Bacellar

1ª Edição - Curitiba - 2017

**Instituto Memória Editora**  
CENTRO DE ESTUDOS DA CONTEMPORANEIDADE

SILVA, Vasco Pereira da. **Em busca do acto administrativo perdido**. Coimbra: Almeida, 1998.

SUNDFELD, Carlos Ari. **Direito administrativo ordenador**. São Paulo: Malheiros, 2003.

SUORDEM, Fernando Paulo da Silva. **O principio da separação de poderes e os novos movimentos sociais**. Coimbra: Livraria Almedina, 1995.

TÁCITO, Caio. Transformações do direito administrativo. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: Renovar, n. 214, out-dez, 1998.

## A RESPONSABILIDADE DO FRANQUEADOR POR VÍCIOS DO PRODUTO

CLARISSA LANGARO SANTIAGO<sup>1</sup>

FREDERICO EDUARDO ZENEDIN GLITZ<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

O presente artigo procura compreender a responsabilidade do franqueador e do franqueado em face dos vícios do produto. O contrato de franquia, cada vez mais comum no mercado brasileiro<sup>3</sup>, foi pensado para que os produtos de uma determinada marca fossem melhor distribuídos, sem que isso onerasse demasiadamente a empresa. Muito embora haja divergência acerca do surgimento deste sistema, é certo que obteve o seu grande *boom* com a criação das franquias alimentícias.

<sup>1</sup> Advogada. Pós-graduanda em Direito Contratual pelo Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA).

<sup>2</sup> Advogado. Doutor em Direito das Relações Sociais pela Universidade Federal do Paraná. Professor titular da UNOCHAPECÓ e da UNICURITIBA. Membro do Programa de Mestrado em Direito da UNOCHAPECÓ. Coordenador dos Cursos de Especialização em Direito Civil e Processo Civil; Direito Contratual; Direito de família e Direito Imobiliário do UNICURITIBA. Membro do Conselho Editorial de vários periódicos especializados nacionais e internacionais. Autor de diversos livros e artigos especializados, publicados no Brasil e no exterior. Componente da lista de árbitros da Câmara de Arbitragem e Mediação da Federação das Indústrias do Paraná (CAMFIEP). frederico@fredericoglitz.adv.br.

<sup>3</sup> A título de exemplo, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor teria gerado no ano de 2015 mais de 1 milhão empregos diretos e faturado perto de 140 bilhões de reais. Notícia disponibilizada em: <<http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 18/01/2017.

Ainda que o sistema de Franquia pretenda a padronização dos produtos e serviços, com o objetivo de que se mantenha a sua qualidade, ele não está livre da existência de vícios. É deste fato que se retira a importância deste estudo.

Disso, então, se extrai a necessidade de se indagar se o franqueador pode vir a ser responsabilizado por estes mesmos vícios. Saliente-se, inicialmente, que inexistiu disposição legal expressa que trate deste tema<sup>4</sup>.

É inegável que o franqueador participa da colocação do produto ou serviço no Mercado, além de possuir grande controle sobre o franqueado, já que outra grande característica deste tipo de contrato empresarial é a padronização. Esta padronização, aliada à confiança da marca, faz nascer no consumidor a vontade de adquirir o produto ou serviço comercializado por cada estabelecimento empresarial, sem que deva se importar em conhecer todo o sistema para tanto.

Ademais, muito embora haja independência jurídica e econômica entre franqueador e franqueado, este último passa a ser uma cópia fiel do primeiro no que tange aos produtos, rótulos, *layout* do estabelecimento, uniforme dos empregados, entre outros. Da mesma maneira apresenta-se em quesitos como a organização contábil e treinamento dos trabalhadores. Assim, aos olhos do consumidor, o fato de serem entes com personalidade diferentes é ignorado ou, pelo menos, não precisa ser conhecido. Portanto, a eventualidade de existir um vício em um produto adquirido pode suscitar dúvidas no consumidor a respeito de quem responsabilizar pelo seu eventual dano. Na falta de legislação específica, mister se faz o estudo da questão.

Para chegar ao objetivo almejado pelo trabalho, realizou-se ampla pesquisa bibliográfica. Além daquele embasamento,

<sup>4</sup> Leandro Martins Zanitelli já em 1997 dizia que a proteção ao consumidor frente aos vícios dos produtos franqueados era visada de certo modo pelas empresas franqueadoras. O receio da perda do prestígio da marca foi motivador de tal ato. Desta forma, passaram a realizar um controle mais rígido sobre a atividade dos franqueados. Contudo, esta ação não se mostrou suficiente para afastar os danos. (ZANITELLI, Leandro Martins. A proteção do consumidor no contrato de franchising. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. n. 23-24, Julho/dezembro, 1997, p. 225-237).

promoveu-se pesquisa jurisprudencial, em especial no Supremo Tribunal Federal, no Superior Tribunal de Justiça, no Tribunal de Justiça do Paraná, no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e no Tribunal de Justiça de São Paulo. Esta consulta se ateve aos julgados do período compreendido entre 2005 e 2013, utilizando-se como verbetes os termos: "franquia"; "vício"; "cadeia de solidariedade"; "defeito" e "consumidor". Além disso, ainda que fora do período estabelecido, foram apreciados os argumentos utilizados no emblemático Recurso Especial nº 0018349-8, conhecido como "Caso Panasonic", de 2000, por conter assuntos úteis ao escopo do trabalho.

Não se objetivou com a pesquisa jurisprudencial colher estatística precisa, mas exemplos que iluminassem os argumentos trazidos. A opção pela não colheita de dados estatísticos se deu por não se entender que isto traria grande suporte ao que se pretendeu responder com o artigo. É que a solução para a indagação a que este trabalho se propôs resolver não seria retirada da maneira como os tribunais decidem sobre o assunto, mas tão-somente com a colação do que já diz a lei consumerista e a relação entre a doutrina do sistema de Franquia e consumerista.

Também, não requereu o presente estudo pesquisa de campo, muito menos de cunho experimental. Tais métodos poderiam eventualmente trazer a mesma conclusão que aquela que se tirou das disposições legais, dos livros, artigos científicos e revistas jurídicas.

Por fim, este trabalho foi organizado de forma que a solução para a dúvida proposta fosse construída unindo-se a melhor doutrina a respeito dos vícios do produto e do contrato de franquia. Em um primeiro momento será estudado o sistema de franquia e a responsabilização do franqueador. Apenas após estas noções introdutórias, poder-se-á analisar a inserção do franqueador na Cadeia de Solidariedade, mediante o estudo da responsabilização do fornecedor disposta no CDC.

Com estes dados apreciados, poder-se-ia discorrer a respeito da transferência do *know-how*, principal característica do sistema de Franquia e da eventual responsabilização do franqueador. Eis o que se passa a fazer.

## 1 O CONTRATO DE FRANQUIA

A franquia, ou *franchising* – termo em inglês, originado da palavra francesa *franchise*<sup>5</sup> - teve sua origem<sup>6</sup> nos Estados Unidos da América, em 1860 com a fabricante de máquinas de costura Singer Sewing Machine<sup>7</sup>.

A empresa buscava ampliar sua rede de distribuição, mas de maneira a não onerar ainda mais os seus recursos. Desta forma, entendeu-se por bem celebrar acordos com diversos sujeitos, que passariam a vender os produtos fabricados nos diversos cantos daquele país.

Os vendedores viam nessa prática uma vantagem, pois trabalhariam com uma marca já consagrada no Mercado, sem vínculo de subordinação. Os produtores, ao seu turno, viam seus produtos serem escoados, com a vantagem de alargamento do campo de negócios, sem despesas extras. Desta forma, os dois interesses estavam conciliados<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> A Corte de Apelação de Paris criou uma definição para o *franchising* como sendo "um método de colaboração entre duas ou várias empresas comerciais, uma franqueadora, outra franqueada, pelo qual a primeira, proprietária de um nome de uma razão social conhecidos, siglas, símbolos, marca de fábrica, comércio ou de serviços, bem como de *savoir-faire* particular, coloca à disposição de outra o direito de utilizar, mediante um pagamento ou outra vantagem, uma coleção de produtos ou de serviços, originais ou específicos, para explorar obrigatoriamente e totalmente segundo técnicas comerciais experimentadas, desenvolvidas e periodicamente recicladas, de uma maneira exclusiva, para o fim de realizar um melhor impacto sobre um mercado considerado e de obter um desenvolvimento acelerado à atividade comercial das empresas envolvidas; esse contrato pode ser acompanhado de uma ajuda industrial, comercial ou financeira, permitindo a integração na atividade comercial do concedente franqueador em benefício do franqueado iniciado em uma atividade técnica original e num *savoir-faire* fora do comum, permitindo a manutenção da imagem de marca do serviço ou do produto vendido e o desenvolvimento da clientela por menor custo e com uma maior rentabilidade para as duas partes, que conservam juridicamente uma independência total" (LOBO, 2000, p. 24).

<sup>6</sup> Cretella Neto menciona que muitos pesquisadores observam em muitos momentos históricos práticas que muito se assemelhavam ao contrato de *franchising*. Porém, é com a Singer que ele tem a sua difusão (CRETELLA NETO, José. Do contrato internacional de franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 16).

<sup>7</sup> LOBO, Jorge. Contrato de Franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 23.

<sup>8</sup> ABRÃO, Nelson. A Lei da Franquia Empresarial (n. 8.955, de 15.12.1994). In: Arnold Wald (Coord.). Direito Empresarial: Contratos Mercantis e outros temas (Coleção Doutrinas Essenciais; v. 4). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 627-652.

Grande foi o sucesso desta prática, que em 1898 e 1899, a General Motors seguiu o exemplo, dando origem às concessionárias de veículos. Da mesma forma, a Coca-Cola, que além do direito de venda dos produtos, passou a fornecer as técnicas de fabricação<sup>9</sup>.

Segundo Jorge Lobo<sup>10</sup>, o *franchising* encontrou sua forma definitiva em 1955, com a criação da rede de *fast-food* McDonald's. Em verdade, esta rede não foi criada neste ano, muito menos fundou o contrato de *franchising*, como muito se acredita. O que ocorreu, porém, é que em 1955 foi responsável pelo grande *boom* desta prática comercial quando Ray Kroc, vendedor de equipamentos para *fast-food*, viu no negócio criado pelos irmãos McDonald uma grande oportunidade de crescimento. Adquiriu os direitos para licenciar a marca e criou a *McDonald's System, Inc.*, que protagonizou a maior expansão do ramo em toda a história<sup>11</sup>.

De acordo com Cretella Neto<sup>12</sup>, o segredo por trás de tamanho sucesso foi o entendimento que Ray Kroc tinha sobre a relação franqueador-franqueados: os franqueados seriam aliados e parceiros de uma rede que visa o sucesso de todo o grupo, baseado em uma atuação estratégica e de *marketing* de toda a organização, o que ele nomeou de *networking*. A partir de então, o sistema de franquia foi ganhando a atenção de empreendedores de variados setores do Mercado em países como França e Inglaterra.

No Brasil, a franquia surgiu na década de 1960 com a rede de escolas de inglês *Yazigi*. Hoje, atinge os mais variados setores de consumo<sup>13</sup>.

Fran Martins<sup>14</sup> ensina que a franquia é a concessão por uma determinada pessoa (o franqueador) de marcas e produtos já

<sup>9</sup> CRETELLA NETO, José. Do contrato internacional de franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 18.

<sup>10</sup> LOBO, Jorge. Contrato de Franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 23.

<sup>11</sup> CRETELLA NETO, José. Do contrato internacional de franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 22.

<sup>12</sup> CRETELLA NETO, José. Do contrato internacional de franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 22.

<sup>13</sup> Para tal constatação basta observar o Ranking das 50 maiores marcas de franquias disponível no site da Associação Brasileira de *Franchising*. Existem franquias que vão desde as alimentícias, até as de cosméticos, passando pela construção civil, limpeza e hotelaria. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/estudo-da-abf-revela-o-perfil-das-50-maiores-marcas-de-franquias-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

registrados, conhecidos e aceitos (pela qualidade, preço e etc.) pelo público a outra (o franqueado) mediante o pagamento de uma taxa de admissão e outros valores mensais (*royalties*). Afirma ainda que, além disso, o franqueador disponibiliza para o franqueado assistência técnica, comercial e também, publicitária.

Paula A. Forgioni<sup>15</sup> afirma ser o contrato de franquia mais abrangente que o contrato de distribuição, apesar da função econômica deste último coincidir com a do primeiro. É que os dois contratos têm o objetivo de incrementar o escoamento de bens. Entretanto, como postula a autora, o contrato de franquia implica além da distribuição dos produtos e serviços, a transferência de tecnologia, de *know-how* daquele que o detém (franqueador) para o franqueado.

Portanto, tem-se que a franquia é contrato complexo, pois envolve vários outros negócios. Estes outros contratos formam a prática de *franchising*: um detentor de certa marca, devidamente registrada, transfere a outro o direito de usá-la para vender produtos ou serviços. Tais produtos ou serviços podem ser produzidos tanto pela franqueadora, como também pelo franqueado, oportunidade em que a primeira repassa também a tecnologia, o *know-how* da produção. Em adicional, o franqueador concede assistência comercial e publicitária.

Característica peculiar que diferencia o *franchising* de outros contratos de distribuição é a independência entre os seus entes. Franqueado e franqueador não possuem vínculo empregatício ou societário. Inclusive, esta pode ser a característica responsável pelo sucesso deste tipo de contrato, pois permite a distribuição de produtos e veiculação de uma marca sem que o detentor tenha que dispendir vultuosas quantias em dinheiro<sup>16</sup>. Poder-se-ia pensar, então, que em caso de eventual vício de produto experimentado pelo consumidor, um não deveria responder pelos atos danosos do outro. Contudo, como se verá adiante, apesar de sua independência

<sup>14</sup> MARTINS, Fran. Contratos e Obrigações Comerciais. 15ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 486.

<sup>15</sup> FORGIONI, Paula Andrea. Contrato de Distribuição. 2ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 104.

<sup>16</sup> ZANITELLI, Leandro Martins. A proteção do consumidor no contrato de *franchising*. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. n. 23-24, Julho/dezembro, 1997, p. 225-237.

econômica e jurídica, fazem parte do ciclo de colocação do produto no Mercado. Incluem-se, assim, na chamada Cadeia de Solidariedade, responsável pelos vícios do produto ou serviço, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Fabio Ulhôa Coelho<sup>17</sup> assevera que o que o franqueador repassa ao franqueado a título de serviços de organização, são decorrentes de três contratos: o *engineering*, o *management* e o *marketing*.

O primeiro contrato consiste, segundo o autor, no projeto do *layout* do estabelecimento do franqueado que é definido pelo franqueador e pode também ser executado por ele. O segundo, ao seu turno, faz referência ao treinamento dos funcionários do franqueador, bem como à estruturação da administração do negócio. Por fim, o terceiro, refere-se aos modos de disponibilização dos produtos ou serviços aos consumidores, originados dos estudos de Mercado, publicidade, lançamentos, etc.

Contribuindo esses três tipos de contrato ao *franchising* percebe-se que o franqueador possui um grande controle em relação aos produtos ou serviços comercializados pelo franqueado. Veja-se, mesmo que o franqueado os produza, ele segue recomendações rigorosas do franqueado. Ademais, até o estabelecimento no qual disponibiliza aos consumidores os produtos ou serviços obedece a certas regras. Além disso, a publicidade, bem como as promoções e lançamentos estão adstritas às imposições feitas pelo franqueador<sup>18</sup>. Claramente vê-se, portanto, que o franqueador está diretamente envolvido na colocação do produto ou serviço no Mercado de consumo. Mais: é o ponto de partida para tal.

Sem que existisse o franqueador, a marca, o *know-how* e também, a confiança no produto por parte daquele que o adquire não existiriam. Em muitos casos, de tão inovadora que a ideia é, nem produto semelhante haveria. Portanto, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor amplia o conceito de fornecedor, como sendo

<sup>17</sup> COELHO, Fabio Ulhôa. Manual de Direito Comercial: direito de empresa. 22ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 444-445.

<sup>18</sup> Basta observar, por exemplo, as promoções e propagandas veiculadas pela rede McDonald's. O franqueado não tem controle sobre a publicidade, que é padronizada. Nem mesmo aos lançamentos de novos produtos, que acontecem simultaneamente em todos os outros estabelecimentos da marca.

