

## TENDÊNCIAS JURÍDICAS E MERCADOLÓGICAS DO SISTEMA FRANQUIA

**José Júnior Lima Alves de Oliveira**

Diretor Escolar do SENAI

**Carlos José de Castro Costa**

Professor do Curso de Graduação em Direito da Universidade Iguazu (UNIG).

**Claudinéia Goulart de Oliveira Costa**

Professora Curso de Graduação em Direito da Universidade de Minas (UNIFAMINAS).

### **Resumo**

No segmento econômico o sistema de franquia tem se revelado um instrumento e eficaz de produção e circulação de riquezas. A presente pesquisa tem por escopo analisar as tendências desta modalidade de negócios, tanto sob o prisma jurídico quanto mercadológico. Para que tal objetivo fosse atingido perpassa-se por uma abordagem da projeção do sistema franquia no tempo, apresentando informações e tendências que possam impactar a decisão dos empreendedores em constituir-se como franqueados ou até mesmo franqueadores. Pôde-se verificar que o sistema de franquia se tornou uma tendência mercadológica com forte crescimento neste segmento e conseqüentemente a necessidade de evolução jurídica para acompanhar as inovações tecnológicas que surgem no mercado brasileiro.

### **Resumen**

En el segmento económico el sistema de franquicia se ha revelado un instrumento y eficaz de producción y circulación de riquezas. La presente investigación tiene por objeto analizar las tendencias de esta modalidad de negocios. Para que tal objetivo fuera alcanzado se traspasa por un enfoque de la proyección del sistema franquicia en el tiempo, presentando informaciones y tendencias que puedan impactar la decisión de los emprendedores en constituirse como franquiciados o franquiciadores. Se pudo comprobar que el sistema de franquicia se ha convertido en una tendencia comercial con fuerte crecimiento en este segmento y conseqüentemente la necesidad de evolución jurídica para acompañar las innovaciones tecnológicas que surgen en el mercado brasileño.

## 1. Considerações iniciais

O trabalho ora apresentado versa sobre as tendências do sistema franquia, consubstanciado em uma modalidade de negócios. A análise far-se-á tanto sob o prisma jurídico quanto mercadológico perfazendo-se uma abordagem desde o surgimento desta modalidade e sua projeção no tempo.

A modalidade de negócio denominada sistema franquia deve seu surgimento ao empreendedorismo norte americano, tendo sua forte aceleração encontrado combustível no período pós Segunda Grande Guerra Mundial, com o retorno das tropas, antes soldados e com o final da guerra meros desempregados havidos por produzir e ou empreender. Pode-se citar como ícone a lanchonete McDonald's, formatada em 1955, tendo chegado ao Brasil em 1979.

Notório o crescimento do sistema de franquias no Brasil, motivado pela maior segurança no investimento, em especial para empreendedores mais sensíveis aos riscos e como estratégia de expansão e crescimento de negócios, movimento este que prioriza a utilização de capital de terceiros bem como a responsabilidade da operação a cargo do investidor franqueado.

Outro fator de suporte ao surgimento do ambiente favorável ao crescimento do sistema franquia em território nacional foi a elaboração e aplicação da Lei do *franchising*, ou seja, a Lei nº 8.955 de 15 de dezembro de 1994.

A legislação disciplina os aspectos relacionados a relação franqueador/franqueado e veio gerar maior segurança a todos os envolvidos. Observa-se a previsão legal da Circular de Oferta de Franquia, ou COF, documento disponibilizado pelo franqueador com informações obrigatórias e de extrema relevância para a tomada de decisão do ponto de vista do investidor.

Assim pode-se dizer, sem sombra de dúvidas, que a Lei nº 8.955/94 trouxe maior transparência nas relações comerciais da modalidade de franquia. Trata-se de uma lei sucinta o que deixa muito espaço para utilização do Código Civil de forma subsidiária.

Entre fechamento de estabelecimentos e abertura de novos, ao comparar-se o primeiro trimestre de 2016 e 2017, pesquisa DESEMPENHO DO *FRANCHISING* 2017, elaborado e publicado pela Associação Brasileira de *Franchising* aponta um saldo positivo de 1,3% em 2017 contra 1,6% no mesmo período de 2016. Acentuada desaceleração que pode ser justificada devido ao desaquecimento da economia brasileira. Porém no mesmo

comparativo, em relação ao faturamento total acumulado temos em 2016 o valor de R\$ 33,710 bilhões e em 2017 R\$ 36,890 bilhões, um crescimento em termos de faturamento bruto de 9,4%.

Quanto maiores os números, seja em quantidade de estabelecimentos, números de empregados e faturamento, maior é importância desta modalidade para o desenvolvimento e estabilidade econômica do país e mais relevante se torna a análise das tendências jurídicas e mercadológicas de tal modalidade de negócio.

Dentro deste contexto, importante ressaltar o papel da Associação Brasileira de Franchising, um centro de referência no desenvolvimento de estudos sobre o tema, na difusão de conhecimento gerado e também na representatividade do setor junto a órgãos governamentais na criação de políticas públicas de fomento a modalidade de franquia tornando o sistema cada vez mais seguro e próspero.

## **2. Surgimento e história do Direito Empresarial e dos Contratos**

Desde o início da humanidade, com a necessidade de produção e troca de produtos, bens e iguarias, vê-se também a necessidade de regular tais interseções, motivo pelo qual surgiu o Direito Empresarial, tendo como base o Direito Comercial com forte influência do Direito Romano.

O Direito Comercial baseava-se nos costumes e práticas dos comerciantes da época, de caráter predominantemente consuetudinário, teve seu nascimento dentro das corporações com o escopo de ser aplicado entre seus participantes, demonstrando a característica corporativista de tais normas.

Com o passar do tempo, estas relações se tornaram cada vez mais robustas e complexas. Trocas que antes eram feitas basicamente entre duas pessoas passam a ser feitas entre uma corporação e uma pessoa, daí um produtor e um consumidor, trocas estas de extrema importância para suprir as necessidades de ambos.

Com a evolução e a aumento exponencial destas trocas, surge a moeda, como uma forma de quantificar e reduzir a um denominador comum todas as mercadorias e propriedades ora em circulação no mercado.

Com toda esta evolução, viu-se surgir uma nova ocupação, ou profissão, pessoas que se ocupavam inteiramente de negociar a troca entre o produtor e o consumidor, pessoas que tinham o lucro como único objetivo de sua atividade. Assim definiu Marlon

Tomazetti (2012:15), “Caracterizavam esses profissionais a intermediação (prática reiterada da atividade) e o intuito de lucro”.

A atividade profissional do que hoje chamamos de comerciante foi a mola propulsora do desenvolvimento não apenas comercial, quanto a circulação de mercado, mas sim do que podemos visualizar e viver enquanto mundo hoje em dia, pois nesta atividade foi necessário circular o mundo, criar rotas e distribuição de mercadorias favorecendo assim o intercâmbio cultural, não se pode negar que guerras também foram travadas tendo o comércio, o lucro, como pano de fundo.

Assim, ainda na Idade Média, fez necessário um tratamento jurídico que fosse capaz de regular tais interações comerciais a fim de promover a paz entre a comunidade. O comércio se organizou ditando normas e regras específicas, surgiu então como um direito autônomo, ganhando ainda mais legitimidade com o surgimento dos Estados Nacionais, além de ter ganho forma e legitimidade passa a ser adotado por vários Estados devido o aumento do poder econômico da burguesia comercial e com forte expansão do comércio (AULETTA *apud* TOMAZETTE, 2012:9).

Tendo suas bases na Idade Média, em 1807, na França, foi editado e publicado o primeiro Código de Direito Comercial, o Código Napoleônico, o qual serviu de molde e pesquisa para a elaboração mais tardia, já em 1850 do então inovador Código Comercial Brasileiro que apresentou de forma objetiva a legislação comercial, focado nas relações e pessoas que praticam atos comerciais, sendo estas ou não comerciantes.

Faz necessário, para maior efeito de compreensão e entendimento a teoria de Alfredo Rocco onde os atos de comércio estão ilustrados em duas espécies: sendo ato de comércio propriamente dito e aqueles acessórios utilizados para facilitarem a troca.

Tendo em vista a história brasileira, importante ressaltar que o Brasil colônia dependia das normas e regras ditadas por Portugal, tendo sua independência em 1822 e o Código Comercial em 1850, que adotava a teoria dos atos de comércio, caracterizando-o como o ato jurídico destinado à circulação de riqueza mobiliária e dirigido a produzir efeitos no âmbito regulado pelo Direito Comercial (FRANCO, 2012:10).

Tendo recebido fortes críticas, o sistema objetivo foi substituído, pois conforme aduz alguns doutrinadores a expressão atos de comércio e direito de comércio se revelaram insuficientes. Tendo este cume em 1942 onde alguns países passaram a adotar um novo formato, onde o conceito de atos de comércio deu lugar à atividade econômica. Nesta nova definição a atividade econômica é o conjunto de atos destinados a um fim, como a

satisfação das necessidades do mercado em geral, seja através de produtos, bens e ou serviços. Conforme ensinou Barreto Filho (*apud* TOMAZETTE, 2012).

Sendo a teoria da atividade econômica mais adequada a teoria da empresa, tendência que chegou ao Brasil e foi consagrada no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil de 2002.

Ainda em 1942, o inovador Código Civil da Itália substitui a figura do comerciante pela definição mais abrangente de empresário, como aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou troca de bens ou serviços.

Nesta direção, o Código Civil brasileiro (Lei nº 10.406/2002), adota a teoria da empresa e aproxima-se do sistema subjetivo italiano, com foco também no papel e definição do empresário.

A doutrina brasileira aborda desde 1960 as diferenças e defasagem da teoria dos atos de comércio em relação a teoria da empresa, inclusive os juízes já tomam decisões com base na segunda e inovadora teoria, antes mesmo da entrada em vigor do Novo Código Civil de 2002.

Sendo assim o Direito Comercial abarca as relações jurídicas ligadas ao empresário. Na concepção de Rocco, o Direito Comercial “é o complexo de normas jurídicas que regulam as relações derivadas da indústria comercial” e a concepção de Cesar e Vivante, onde “a parte do direito privado, que tem principalmente por objeto regular as relações jurídicas, que nascem do exercício do comércio”, não se ajustam atualmente. Conceitos estes ultrapassados por não abarcarem atividades econômicas como prestação de serviços, atualmente tão comum nas relações de consumo. (*apud* TOMAZETTE, 2012:15)

Surgiram novos conceitos tendo como ideia central o conjunto de atos praticados em massa, o contexto como um todo, para caracterizar a atuação profissional do empresário, surgindo assim o Direito Empresarial, para disciplinar a atividade econômica organizada.

Na contemporaneidade, a legislação empresarial deve ser dinâmica, tendo em vista as constantes mudanças e inovações na oferta de produtos e serviços impacta diretamente o mundo das relações comerciais.

Seja a atividade empresarial composta por empresário individual ou sociedade empresária temos o contrato como inerentes a sua atividade, ou o instrumento e ferramenta pela quanto é possível alcançar seus resultados de forma mais segura e harmoniosa. Desde a sua constituição (Contrato Social), até mesmo nas relações de transação de mercadoria e ou serviços, são tratados contratos empresariais com os mais diversos objetivos, sejam

estes tácitos ou escritos. Contrato bancário para abertura de uma nova conta, contrato para contratação de mão de obra, locação de espaço, contrato de prestação de serviços e demais.

O normativo aplicado irá diferenciar conforme o objeto do contrato e as partes envolvidas, conforme já exemplificado acima, assim o empresário ou a sociedade empresária irá assumir diferentes papéis durante sua jornada de existência.

Em relação a caracterização da atividade profissional, temos a submissão a dois regimes jurídicos distintos. Inicialmente o Código Civil, que rege e descreve a teoria geral dos contratos, tal como compra e venda, distribuição e agência. E em outras situações, adicionados a estes o Código de Defesa do Consumidor, nas relações de consumo e até mesmo o Direito de Família, em relação à sucessão familiar na falta de um dos sócios.

Já os contratos mercantis possuem suas características e bases em princípios firmados e consagrados pelo ordenamento jurídico vigente. Sendo este dinamismo, informalidade para gerar agilidade nos negócios, ênfase na transparência e boa-fé dos partícipes contraentes e uniformização de regras e procedimento. Possuem também cláusulas pré-dispostas que limitam a vontade das partes, mas contribuem para racionalizar e viabilizar a continuidade da atividade empresarial em questão.

A natureza dos contratos é obrigatória, pois sua celebração gera direito e também impõe obrigações entre as partes. Dentro desta ótica, denomina-se a parte que elabora o contrato de proponente ou policiente, que faz uma proposta a outrem, que através do ato de aceite expressa sua vontade em ter uma participação no instrumento jurídico.

Tem-se que o contrato gera efeito apenas, única e exclusivamente entre as partes envolvidas, uma vez que não é possível alcançar terceiros e nem bens ou direitos estranhos, princípio da relatividade. A exemplo temos a possibilidade de um consumidor reclamar judicialmente sobre um produto diretamente a indústria que o produziu, embora tenha realizado a compra de outrem.

Tem-se que, que todos os contratos existem a cláusula *pacta sunt servanda*, da vontade das partes, faz surgir o contrato com suas obrigações e é capaz de pôr fim a este, ou seja, o contrato é lei entre seus signatários.

Nos contratos mercantis que versam sobre consumo é imprescindível a figura do consumidor, por isso são regidos pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual define em seus artigos 2º e 3º “o consumidor, sendo pessoa física ou jurídica que compra ou faz uso de produto ou serviço como destinatário final”. Esta definição possui um foco abrangente

por protege não apenas o consumidor hipossuficiente, bastando para sua proteção que seja caracterizado como consumidor, ou seja, o adquirente ou consumidor final.

Acrescido da definição de fornecedor, encontrada no Código Civil, onde toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, ao desenvolverem atividades pertinentes a tal atuação, e esta definição fornece-nos subsídio e congruência com o conceito de empresário de uma forma geral.

No entanto, em vários momentos podemos encontrar o empresário e ou a sociedade empresária no papel de consumidor, haja vista, uma loja de roupas que se enquadra como fornecedor ao realizar uma venda para seu cliente e de outra lado como consumir na relação de uso das linhas telefônicas junto ao prestador de serviço telefônico de sua região, concedendo assim ao empresário os mesmos direitos que qualquer outrem em posição de consumidor.

Válido inteirar que o artigo 29 do CDC preza pela equiparação, concedendo a proteção contratual a este consumidor em face das possíveis cláusulas abusivas de contrato de adesão, já no artigo 31 do referido instrumento, todo o contrato de consumo deve ser regido pela transparência, ou seja, há necessariamente a clareza na prestação das informações ao cliente.

Ainda assim, o princípio do equilíbrio contratual é de extrema importância nas relações de consumo. Este protege consumidor de estipulações contratuais desproporcionais, que acarretem desacerbado peso apenas sobre o consumidor, são estipulações contratuais abusivas de má fé. No ensinamento de Marcelo Bertoli e Márcia Ribeiro (2011:724), em sintonia com Claudia Lima Marques, como dispõe o artigo 47 do Código de Defesa do Consumidor, “Trata-se de técnica que procura neutralizar o desequilíbrio entre fornecedor e consumidor, em benefício da almejada equidade contratual”.

Sendo o resultado de tal contrato for oposto as normas de ordem pública, tem-se que prevalecer o Código de Defesa do Consumir sobre a vontade ou autonomia das partes.

Ainda encontrar os contratos mercantis, que possuem natureza de compra e venda e estão presentes a cada etapa do processo comercial. Podendo sujeitar-se as normas do Código de Defesa do Consumidor e na maioria dos casos do Código Civil, no segundo caso quando inexistir a figura do consumidor. O contrato de compra e venda é de natureza consensual, ou seja, exprime a real vontade das partes, envolvendo o pagamento em pecúnia.

Para efeito de distinção entre compra e venda mercantil e compra e venda de natureza civil, usa-se os agentes envolvidos e a destinação do bem ou mercadoria objetivo da transação. Casos em que o agente é o consumidor final, relacionando-se com uma empresa, tem-se o contrato de natureza mercantil, no caso regido pela Direito do Consumidor.

Ressalta-se ainda quanto a obrigação do comprador em arcar com o valor previamente acordado no contrato, ou seja, este é o âmago de sua obrigação frente a outra parte, conforme descrito no Código Civil Brasileiro, **Art. 482**. “A compra e venda, quando pura, considerar-se-á obrigatória e perfeita, desde que as partes acordarem no objeto e no preço”.

Recai perdas e danos, ou pena compensatória previamente descrita em cláusula contrato quando motivada pelo descumprimento da obrigação do comprador, ora o pagamento e quitação de sua obrigação contratual (ULHOA, 2011).

“Além de transferir o domínio da coisa vendida, o vendedor também se compromete a responder por vício redibitório (CC, art. 441) e por evicção (CC, art. 447)” (ULHOA, 2011:471).

### **3. Aspectos conceituais acerca das franquias**

O contrato de franquia possui natureza consensual realizado pela manifestação das vontades das partes, bilateralidade e onerosidade, ou seja, envolve duas partes (Franqueado e Franqueador) e gera contraprestação de ambas partes. Nesta modalidade, uma parte é responsável pelo pagamento para que a outra disponibilize todo conhecimento e modelo de negócio.

Trata-se de uma relação consubstanciada em um negócio jurídico com aspecto tecnológico de relevante padronização de formas e mecanismos de atuação entre empresas independentes entre si, ou após a assinatura do contrato, interdependentes, pois configura a partir de então uma relação de dependência e independência, cujos limites são estabelecidos no instrumento contratual.

Entende-se o contrato de franquia como um acordo, onde o detentor da propriedade industrial concede a outra empresa a produção, comercialização e ou distribuição conforme parâmetros de padronização e controles rígidos, no âmbito jurídico. Temos um complexo de contratos, sendo um principal e demais acessórios, com incidência em meta de produção e ou distribuição, transferência de tecnologia e conhecimento e outros (ROQUE, 2012:15).

A visão sobre franquia, do ponto de vista da ciência da administração, torna-se mais ampla, esta linha a vê como essencialmente um negócio de organização, ou seja, o franqueador detém um pacote de conhecimentos, informações e *know how* que é facilmente replicado e utilizados por outras pessoas ou empresas, surge aí figura do franqueado.

Destarte, sendo os produtos e serviços, tanto quanto a operação e gestão do negócio são fornecidos pelo franqueador e tende a minimizar os riscos e potencializar os resultados para o franqueado. Obviamente que esta relação necessitará de um instrumento jurídico, sendo este o contrato principal de franquia e demais contratos acessórios. (STANWORTH et al., 2012:5).

Conceito ora apresentado demonstra que o modelo de franquia oferece vantagens a economia, do ponto de vista empresarial, pois decorre de uma estrutura empresarial já consolidada no mercado e estabelece transparência nos resultados financeiros e organizacionais (COELHO, 2012, p. 28).

Infere-se uma importante estratégia de expansão para o Franqueador, ou seja, este pode utilizar-se de capital de terceiros para o crescimento de seu negócio a medida que outrem investe na abertura de unidades tornando sua marca mais forte e resultando em ganho de escala da operação devido ao aumento do volume de produção e ou distribuição, além obviamente do fortalecimento da marca.

No contrato de franquia qualquer uma das partes pode pleitear a rescisão contratual pelo não cumprimento das obrigações descritas no instrumento contratual.

Válido acrescentar que o contrato de franquia pode ser nacional ou internacional, híbrido e complexo, de prestações recíprocas. Inicialmente encontrávamos contratos internacionais, porém, entretanto, temos observado o crescimento do sistema de franquia brasileiro e a partir de então empresas nacionais que através deste sistema expandem para outros países.

A característica híbrida faz do instrumento jurídico de franquia um contrato extremamente peculiar. No que concerne à forma, denota surgir de ato jurídico solene, dentro dos contornos impostos pela legislação. Sendo um contrato empresarial, o franqueador é uma empresa coletiva e a franqueado coletiva ou individual, ressalta-se que as partes conhecem seus direitos e obrigações em etapa anterior a assinatura e vigência contratual.

Ainda, para Fábio Ulhoa (2011), o contrato de franquia pertencente ao grupo de contratos de colaboração, por prescindir de parceria entre ambas as empresas, seus

esforços são complementares, objetivos em comum e ações mútuas. O cerne do contrato de colaboração é o seu objetivo que visa a circulação de mercadorias para o suprimento do mercado consumidor. No caso do franqueador ser uma empresa pública, por exemplo o ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, mantém-se características de concessão e permissão, embora ainda tratar-se de um contrato de colaboração.

#### **4. A propriedade intelectual e suas garantias jurídicas**

Nota-se a intensificação da preocupação com os direitos do criador intelectual a partir do momento que se vislumbrou a possibilidade de reprodução e difusão em larga escala, ou seja, a escalabilidade do negócio. As primeiras referências doutrinárias em casos de proteção de direitos literários ocorreram em meados do século XV, coincidindo com o início dos processos de impressão mecanizadas.

Em 1330 foi concedido ao inventor Philippe de Cacquey pelo Rei da França o direito e exclusividade da fabricação do vidro. Há registros de concessões de direitos em demais países nesta mesma época, mas somente em 1623 ocorreu o amparo legal, criando parâmetros mais claros e objetivos, afastando a subjetividade da vontade do soberano.

Em 1787 a Constituição dos Estados Unidos da América iniciou a jornada norte americana no sentido de incentivar o desenvolvimento e progresso da ciência com normas e regras a fim de proteger o inventor.

No solo brasileiro, o Príncipe Regente D. João VI concedeu aos inventores a exclusividade por 14 anos, porém, apenas no século XXI o tema ganhou relevância com as primeiras políticas públicas de incentivo e fomento a indústria, tecnologia e comércio (COELHO, 2012, p. 30).

Os acordos entre países é de extrema importância para garantir os direitos dos interiores e a tecnologia das indústrias no além das fronteiras territoriais, neste sentido existem três acordos internacionais regendo o comércio multilateral através da Organização Mundial do Comércio, ambos têm o objetivo de incentivar a pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, tendo em vista a capacitação para que se alcance a autonomia tecnologia e o desenvolvimento industrial. Tema este abarcado na Carta Magna de 1988 com recepção legal nos artigos 218 e 219 que preveem e regulam dentre outras a inovação tecnológica.

A Carta Magna de 1988 dispôs sobre este tema em seus artigos 218 e 219. Com estes dispositivos legais os órgãos e entidades da administração pública se obrigam perante a lei, a criarem uma gestão do patrimônio público, criando as que não possuem os núcleos de inovação tecnológica, com a finalidade de gerir suas políticas de apoio à inovação (BERTOLDI, PEREIRA, 2011).

Na legislação vigente a propriedade intelectual está regulada pelas seguintes normas: lei nº 9.279/96 (lei de propriedade industrial); lei nº 9.456/97 (lei das cultivares); lei nº 9.609/98 (programas de computador); lei nº 9.610/98 (direitos autorais); lei nº 10.603/02 (proteção de informações, resultados e testes e dados não divulgados de produtos farmacêuticos de uso veterinário, fertilizantes e agrotóxicos; e lei nº 11.484/07 (TV digital e proteção das criações de semicondutores ou topografias de circuito integrado) (COELHO, 2012:30).

Atinente à propriedade intelectual, válido observar que são parcialmente sobrepostas, as criações técnicas (invenções, modelos de utilidade, novas cultivares, topografias de circuitos integrados e desenhos industriais), as criações literárias, artísticas dentro outras.

O titular pode transferir total ou parcialmente ao contratante (cessionário) os direitos inerentes a as patentes ou registro industrial, são estes contratos estabelecidos por meio de cessão de direito, a cessão total não restringe nenhum direito é a transferência da posse e propriedade, enquanto na parcial o titular do direito matem pra si a propriedade e controla, ou coordena os direitos, usos e atribuições da outra parte.

A marca possui fundamental importância, pois em suma esta difere dos produtos e serviços tanto para consumidor final quanto para o mercado de forma geral. O Código de Propriedade Industrial (Lei n 9276/96), notadamente no art. 123, classifica a marca em três espécies, a conhecer: marca de produto ou serviço (diferenciar similares), marca de certificação (atestar padrões técnicos e conformidades) e marca coletiva (identificam procedência ou entidade).

## **5. Histórico e surgimento da franquia**

A etimologia da palavra *franchise* remonta à Idade Média, sendo utilizado em referência a concessão de certas liberdades a alguns indivíduos em detrimento da própria liberdade de quem o concedia. Conforme aduz Adir Ribeiro (2011:12). “alguns historiadores afirmam que o conceito nasceu na Idade Média quando a Igreja Católica passou a conceder

licenças ou franquias a senhores de terras para que, em seu nome, coletassem impostos e taxas.”

No ano de 1860, nos Estados Unidos da América, verifica-se o surgimento da *franchising* através da empresa Singer, produtora de máquinas de costura, que concedeu benefícios a terceiros com o objetivo de representar e revender seus produtos, ganhando assim maior popularidade e conseqüente possibilitando eficaz distribuição em solo americano.

A proposta da Singer consistia em que o terceiro fizesse um investimento, se ocupando da operação do negócio, enquanto a empresa disponibilizava o uso da marca, o *know-how*, técnica de vendas e publicidade de forma geral, além de qualificação técnica sobre as máquinas e equipamento da Singer. Este foi um passo importante para consolidar o novo formato de negócio.

Em 1898 foi a vez da General Motos criar o contrato de concessão com detalhes e características de contrato de franquia e assim possibilitou a rápida expansão de sua cadeia de vendas e distribuidoras, modelo rapidamente copiado por outras montadoras.

O modelo de franquia conhecido atualmente deve sua evolução, em grande parte, à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), em especial ao retorno dos soldados, ou pós guerra, estes ex-combatentes estavam desempregados e encontraram no modelo de franquia uma oportunidade mais segura de investimento, assim este modelo recebeu forte adesão acelerando não apenas os negócios mas também aprimorando os meios e formas contratuais e de operação.

Em 1955, na Califórnia, formatou o modelo McDonald's de franquia, ícone mundial do modelo de franquia., assim preleciona o Prof., Sebastião José Roque (2012:65): “Entre os contratos de transferência de tecnologia, nenhum conseguiu sucesso tão rápido, abrangente, profundo, como fez o de *franchising*”.

Pesquisa da Associação Brasileira de Franchising apura alguns números que demonstram a importância do setor para a economia brasileira, em termos de empregos diretos aponta-se o número de quase 1,2 milhões de carteiras de trabalho assinadas, um saldo positivo entre fechamento e abertura de novas unidades da ordem de 1,3% de crescimento.

No que tange ao faturamento: “em 2017 o Setor de Franchising teve aumento de 9,4% no faturamento do 1º trimestre, quando comparado com o mesmo período do ano passado. ABF – Pesquisa de Desempenho 1º Trimestre 2017”.

Em termos absolutos, o faturamento reunido de todas as unidades empresariais dentro do modelo de franquia somou 36.890 Bilhões de Reais no primeiro trimestre de 2017, aumento de quase dez por cento em relação ao mesmo período do ano anterior.

Observa-se nas últimas décadas um crescimento pela opção de modelo de negócio franqueado bem como pelo aumento de pesquisas e estudos acadêmicos, além de momentos de instabilidade econômica e da necessidade de empreender de forma mais segura, assim o presente modelo de negócio tem papel fundamental na econômica brasileira (GRÖNROOS apud RESENTE, 2012).

Tendo em vista o crescimento da adoção pelo modelo de franquia, o aumento dos negócios dentro deste modelo, viu a necessidade de regulamentar e proteger os direitos e interesses envolvidos.

Nos tempos atuais, a legislação leva a caminhos mais apertados e tendem a estimular cada vez mais o diálogo e convergência de objetivos e resultados entre franqueados e franqueadores, esta tem tornando a experiência de empreender cada vez mais madura, garantindo resultados reais.

A experiência brasileira dentro da modalidade de *franchising* remonta a década de 1960 com as redes Yázigi e CCAA, porém o marco foi chegado do norte americano McDonald's já nas décadas seguintes. Enquanto as empresas estrangeiras impulsionavam o mercado de franquia a lição foi aprendida pelo empresário brasileiro, criando as redes nacionais de franquia.

O Boticário, conhecida rede de perfumaria, desbravadora do método de franquia, teve seu início em 1977 com uma farmácia de manipulação no Paraná, com o crescimento da rede de distribuição, fez necessário o investimento no aumento da capacidade produtiva com a instalação de novas indústrias.

Conforme descrito na publicação "50 MAIORES MARCAS" da Associação Brasileira de Franchising, "O Boticário" atualmente conta com 3730 (três mil setecentas e trinta) unidades franqueadas, constituindo assim a maior rede de franquias do Brasil, seguida pela norte americana Subway com 2153 e a também brasileira Cacau Show com 2045.

Destaca-se no setor a atuação da Associação Brasileira de *franchising* (ABF) que teve sua fundação em 1987 com o objetivo de organizar e desenvolver o setor de franquias. Dentre muitas de suas vitórias, destaca-se a regulamentação do setor através do contrato de franquia empresarial, Lei 8.955/94.

O faturamento bruto do setor de franquia no Brasil, conforme referida pesquisa da ABF, gerou no período de abril 2016 até março de 2017 o montante acumulado de 154,426 bilhões de reais, um crescimento de 8,8% em relação aos doze meses anteriores.

O maior desafio de um modelo de gestão é fazer com que pessoas diferentes em locais diversos possam ter comportamentos similares e para tanto faz-se necessária uma forte cultura organizacional, que doutrine e conquiste mentes e corações não apenas de franqueados, mas como de toda equipe.

Esta cultura organizacional é a identidade genética da empresa, o seu DNA (*deoxyribonucleic acid*), pessoas que compartilham valores e crenças vão agir de forma mais padronizada, fazendo com que a experiência de consumo seja similar para o cliente em qualquer uma das lojas, neste sentido a educação e a formação contínua é fundamental,

Urge a necessidade de as organizações consolidarem e disseminarem seus valores e princípios básicos de forma consistente para que estes sejam imbuídos nas pessoas, de forma que seja permitido o direcionamento entre os objetivos e valores individuais e organizacionais, construindo o DNA da empresa (EBOLI, 2004:48).

Desta forma o treinamento, a qualificação e a capacitação, bem como todo endomarketing são de extrema e fundamental importância para o sucesso da rede franqueada.

## **6. Aspectos jurídicos dos contratos empresariais na modalidade de franquia**

O marco jurídico da franchising foi a aprovação, em dezembro de 1994, da Lei nº 8.955 que objetiva regular a relação comercial entre franqueador e franqueado concedendo maior transparência à relação e coibir possíveis e eventuais desvios por parte de algum dos lados.

O conceito de franquia empresarial está explicitado no art. 2º da Lei supracitada. Através do referido dispositivo legal, o contrato de franquia passou a ser solene, ou seja, há um regramento ordinário a ser seguido. Além disso, a própria legislação define em seu vocábulo expressões provenientes do direito alienígena: *franchising*, *royalties*, *layout* e *know-how* (ROQUE, 2012).

São então denominados franqueador a parte que detém o *know-how* e a marca e de franqueado o indivíduo que adquire o direito de uso de tais propriedades. A legislação também define a utilização da Circular de Oferta de Franquia (COF), que juntamente com o

Contrato de Franquia compõe o rol de documentos obrigatórios para a constituição da relação. Em alguns casos adiciona-se de forma não obrigatória, um pré-contrato, com o intuito de dar mais proteção às informações privilegiadas sobre o modelo de negócio e sua estratégia empresarial.

Durante o período de negociação, a COF é o documento que determinado por Lei, obriga o franqueador a demonstrar dados e informações sobre o negócio, tendo em vista a transparência e a boa-fé, pois são informações importantes para que o candidato aspirante a franqueado possa ter uma compreensão maior sobre detalhes operações e financeiros para sua tomada de decisão (ROQUE, 2012)

A Lei das Franquias, Lei nº 8.955/94, no art. 3º, demonstra a seguinte rigidez quanto a determinação de informações a serem prestadas durante a negociação. O rol taxativo de informações a serem disponibilizadas é de extrema importância para que o aspirante a franqueado possa determinar seu plano de negócio e viabilidade de investimentos em sua unidade, fator essencial para o prosseguimento das negociações.

A COF – Circular de Oferta de Franquia é o documento pelo qual o aspirante poderá constatar a solidez e maturidade do negócio, terá acesso a dados cadastrais, listagem de franqueados e ex-franqueados bem como as informações financeiras como balanço e demais demonstrativos.

Por meio deste documento, também tomará conhecimento da operação e funcionamento do negócio bem como a necessidade de seu envolvimento na operação ou não, informações sobre investimentos necessários *layout* e equipamentos, exclusividade quanto ao território e demais detalhes operacionais.

Infere-se, pois, no âmbito do contrato de franquia, que a Circular de Oferta de Franquia possui importância extraordinária, pois nela a operação estará mais detalhada do que no Contrato de Franquia. Vale ressaltar que a a COF, caso o contrato de franquia venha a ser celebrado, constitui parte do deste.

A franqueadora poderá exigir documentos que comprovem a disponibilidade financeira e demais documentos pessoais como certidões antes de disponibilizar a COF para análise do aspirante, porém na prática observa-se o preenchimento de uma ficha de qualificação e entrevista prévia com equipe de expansão do franqueador.

Não pairam dúvidas de que, a Lei dos Contratos de Franquia trouxe maior segurança jurídica as relações comerciais eis que ficou estabelecida uma era de absoluta transparência nas negociações que objetivam a celebração do contrato de franquia (ULHOA, 2011:488).

Assim foi evidenciada a importância da COF, durante o processo de negociação entre franqueador e aspirante a franqueado, mas concede a estes maior poder quanto as cláusulas contratuais e em muitas vezes o franqueador possui maior poder de negociação frente ao aspirante, assim conforme previsão do artigo 4º, transcrito acima, a falta da COF pode gerar nulidade do contrato de franquia.

Regira-se que a Lei 8.955/94, ora analisada para efeito deste estudo, regula a transparência através da obrigatoriedade da COF, no que antecede a celebração do contrato de franquia, porém não estabelece as formas de extinção deste contrato. (Roque, 2012)

## **7. Sistema franquia: características e peculiaridades**

O sistema de *franchising* tem demonstrado forte tendência de crescimento nos últimos anos, em especial por reduzir os riscos e incertezas do investimento, tornando o negócio mais “seguro”.

O *franchising* configura uma forma específica e compartilhada de gestão empresarial com ampla aceitação e larga utilização e divulgação, internacionalmente, como uma estratégia de organização de mercados (comercialização, produção e até distribuição) e um mecanismo eficaz de expansão, pois pode-se expandir a empresa utilizando-se de capital de terceiros, os investidores, potencializando o crescimento da organização (GARCIA, 2007).

Este sistema constitui promissora formas de parceria empresarial, cujos riscos, incertezas e experiências são compartilhados entre o franqueado e o franqueador, junção entre o *know-how* do franqueador; e o capital e força de trabalho do franqueado.

Constitui tarefa fundamental entender que a *franchising* dentro da concepção estratégica, constitui uma importante forma de distribuição de produtos e serviços, maximizando o resultado empresarial e imprimindo uma taxa de crescimento e expansão do negócio que em muitos casos seria impossível, em especial para pequenos negócios devido a necessidade de capital a ser empregado.

Através do sistema de franquia, por exemplo, a indústria que é proprietária dos meios de produção pode alcançar extremo controle ao criar seu próprio e exclusivo meio de distribuição, tornando sua demanda mais estável e previsível (CHERTO, 2003).

De forma geral, transcreve-se a seguir definição propícia a formulação dos conceitos até então apresentados: “Franquias, são negócios formatados prontos para o empreendedor iniciar sua empresa com plano de negócio e suporte comercial” (BERMAN e EVANS (1998) Apud NANNI et. Al. 2006, p. 3).

Pesquisa do SEBRAE: “Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas” publicada em 2010 aponta para uma taxa de mortalidade de 58% dos negócios em até 5 anos após sua abertura, ou seja, apenas 42% dos empreendimentos sobrevivem a primeira meia década de sobrevivência. Neste cenário empreendedor dentro de um modelo pré-estabelecido com relativo sucesso comprovado tem sido a tônica do sistema de franquia.

Na moderna visão de Mauro (1994) a franchising surge como uma resposta às demandas do consumidor, ao dispor de abundância de informação e com qualidade favorece a decisão de compra. Tratando-se assim de uma evolução dos canais de distribuição, evolução essa gerada pela competição do capitalismo moderno, ou seja, uma mercearia de bairro ou uma pequena lanchonete podem participar de um sistema de franquia e assim oferecer mais e melhores serviços e produtos a seus consumidores, dentro de estratégias comerciais padronizadas, testadas e efetivas para a geração de resultado.

Na visão estratégica de Bernard (2008) o sistema de *franchising* representa segurança e oportunidade e comodidade para a empresa que desejam expandir rapidamente seus negócios sem dispor de muito capital para tanto, tornando-se assim um franqueador. De outro lado o empreendedor que dispõe de capital e força de trabalho quer reduzir seus riscos, sua possibilidade de fracasso e maximizar seu potencial de resultado. Esta união é de forte interesse para ambos os lados.

É temerário vermos o sistema de franquia como o grande garantidor do sucesso empresarial, conforme ilustra: “a franchising em si não é sinônimo de sucesso, mas sim uma maneira de multiplicar sucessos” (MAURO, 1994, p. 19). Seu papel deve ser visto como a possibilidade de redução de riscos ao lançar mão de modelos empresárias testados, multiplicando assim os negócios que já alcançaram certo nível de maturidade. Trata-se então de uma estratégia para a rápida expansão de negócios ao se tornar franqueador e na redução de riscos e aumento das possibilidades de sucesso para o franqueado.

## 8. Considerações finais

A existência do relacionamento comercial no sistema franquia se dar por meio do contrato de franquia empresarial avençado entre franqueador e franqueado. Embora se considere este modelo recente em território nacional, temos observado seu extraordinário crescimento nas últimas duas décadas. Revelando-se, pois notória a importância da referida modalidade para a econômica nacional.

Tendo em vista o curto espaço de tempo da experiência social brasileira com a modalidade de franquia, observou no decorrer do estudo a grande influência da experiência norte americana sob o desenvolvimento mercadológico e jurídico do sistema brasileiro de franquia, bem como a absorção do conhecimento por parte do empresariado local e a internacionalização de redes brasileiras em especial pela América do Sul e Caribe.

Não se pode desconsiderar que o franqueado é visto como a parte mais frágil da relação, porém não é equiparado ao consumidor, pois não há uma relação de consumo entre ambos. A jurisprudência tem aceitado a responsabilidade de ambos, franqueado e franqueador quando envolvido um terceiro qualificado como consumidor.

A bilateralidade é uma característica marcante da modalidade contratual da franquia, além da consensualidade, onerosidade, ser empresarial, execução continuada, nacional ou internacional, ainda híbrido e complexo, de prestações recíprocas. A bilateralidade pode ensejar a qualquer das partes o direito à rescisão contratual pelo não cumprimento das obrigações contratuais por parte da outra parte.

Ressalta-se que o embasamento histórico e conceitual foi de extrema importância para a localização do sistema franquia no tempo e espaço, delimitando formas, contornos e preceitos de funcionamento do sistema.

A Lei do Contrato de Franquia empresarial (nº 8.955/94) foi apresentada e amplamente discutida de forma a perseguir o objetivo geral desta pesquisa. O contrato típico de franquia foi apresentado desde seus primórdios até a criação moderna de cunho evolutivo, bem como destacado o papel de agentes como ABF – Associação Brasileira de *Franchising* e influências deste processo de crescimento e desenvolvimento.

Em consonância com sua obrigatoriedade a lei em vigor, determina as formas e nuances da Circular de Oferta de Franquia (FOC), instrumento pré-contrato que consiste em repassar informações do franqueado e sua rede com o fito de demonstrar a viabilidade e

solidez do negócio. A lei estabelece que a COF seja entregue ao aspirante a franquiado em um prazo mínimo de 10 (dez) dias da assinatura do contrato.

A tendência de mercado, conforme pesquisa da ABF – Associação Brasileira de *Franchising* – apresentada tem sido de crescimento, embora o primeiro trimestre de 2017 tenha crescido pouco menos que o mesmo período de 2016, saldo entre abertura e fechamento de empresas foi de 1,3% contra 1,6% do ano anterior, comprovando apenas uma leve desaceleração, tem-se ainda que o faturamento total do segmento aumentou 9,4%, totalizando R\$ 36,890 Bilhões.

Desta forma, entende-se pelo presente trabalho, a tendência mercadológica de crescimento do setor de franquia, pelas razões e motivos já mencionados bem como a constante necessidade de evolução dos instrumentos jurídicos para fazer frente às inovações tecnológicas e de mercado.

## 9. Referências

BERNARD, Daniel Alberto, **Como tornar sua empresa uma franquia**. Programa SEBRAE franquias, Brasília. 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/EBE7AF1B014CFABD8325747200622F77/\\$File/NT00038A66.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/EBE7AF1B014CFABD8325747200622F77/$File/NT00038A66.pdf)> Acesso em 08 abril 2017.

\_\_\_\_\_. **Franchising: Avalie este Investimento**, São Paulo: Atlas, 1993.

BERTOLDI, Marcelo M. e PEREIRA RIBEIRO, Márcia Carla. **Curso avançado de direito comercial**. 6.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;

CHERTO, Marcelo; Fernando CAMPORA; GARCIA, Filomena; RIBEIRO, Adir; IMPERATORE, Luís Gustavo. **Franchising - Uma estratégia para a Expansão de Negócios**, São Paulo: Premier, 2006.

\_\_\_\_\_, Marcelo Raposo. **Franchising: Revolução no Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

COELHO, Cristiane. **Franquia e suas novas tendências**. 2012. 96f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Católica de Brasília, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011;

DE REZENDE MELO, Lucas. et al. **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

Dicionário Virtual Houaiss acessado em 28/05/2017 à 10:30, disponível em <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-0/html/index.htm#0>

EBOLI, M. P. **Educação Corporativa no Brasil: mitos e verdades**. São Paulo: Editora Gente, 2004

GARCIA, Jaqueline. **Como adquirir uma franquia**. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2007. 42 p. (Série Franquia). Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D03E5D5B869F1293832574A9006B6DDC/\\$File/NT00038C22-Jaqueline%20Garcia.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D03E5D5B869F1293832574A9006B6DDC/$File/NT00038C22-Jaqueline%20Garcia.pdf) > Acesso em 12/04/2017 15:27.

GRÖNROOS, C. Marketing. Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campos, 1995 *apud* DE REZENDE MELO, Pedro Lucas. et al. **Franquias brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/05/2017-Desempenho-do-Franchising-1-Trimestre.pdf>

<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Perfil-das-50-maiores-franquias-no-Brasil.pdf>

<http://exame.abril.com.br/negocios/10-franquias-brasileiras-mais-internacionalizadas-em-2015/> acessado em 29/05/2017 às 00h22

LAMONICA, José. Orgulho Contagante: Franquia e negócios. São Paulo, n.44. Ago/set 2012. REGGIANI, Lúcia. Testado e Aprovado. **PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS**, São Paulo, 9º ano. 2012/2013.

LEI nº 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8955.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm) . Acesso em 12 abril 2017.

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

MATTOS, Arnaldo de. **Práticas Logísticas em uma Rede de Franquias de Moda Feminina e Proposta de Um Modelo: Estudo de Caso**. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Nélio Domingues Pizzolato. Disponível em: < [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0813408\\_10\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0813408_10_Indice.html) >. Acesso em 09 abril 2017.

MAURO, Paulo César. **Guia do franqueado: Leitura Obrigatória para Quem quer Comprar uma Franquia**. São Paulo: Nobel, 2007.

\_\_\_\_\_. **Guia do franqueador: como crescer através da franchising**. São Paulo: Nobel, 1994.

NANNI, Henrique Cesar; DA SILVA; Adriano Maniçoba, AKABANE, Getúlio Kazue. **A Busca de um Modelo para Análise da Franqueabilidade de Negócios**. In: XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia da Produção, 2006, Bauru. Anais do XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia da Produção. Disponível em: < [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/296.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/296.pdf) > Acesso em 06/04/2017 às 13:27;

REZENDE MELO, Lucas de. et al. **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012, p.71.

RIBEIRO, Adir. et al. **Gestão Estratégica do Franchising: Como construir redes de franquias de sucesso**. São Paulo : DVS Editora, 2011.

ROQUE, Sebastião José. **Do contrato de franquia empresarial**. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2012

SEBRAE. **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**.

Disponível em [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/mortalidade\\_12\\_anos.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/mortalidade_12_anos.pdf), acesso em 07 abril 2017.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário**. vol. 1, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012;

## **SOBRE OS AUTORES**

**Autor 1:** Professor e escritor, graduado em Administração com habilitação em Gestão de Pessoas pela FNH/BH; graduado em Ciências Contábeis pela UNIP; graduado em Direito pela UNIG; especializado em Gerenciamento de Projetos pela FGV, MBA gestão Empresarial AIEC; especialização em Educação à Distância pela UNIP; Gestão Estratégica de Instituições de Educação Profissional pelo SENAI/SC; Gestão Pública pela UCAM/AVM. Professor de cursos de pós-graduação em diversas instituições. Coautor dos livros “Gerente Empreendedor”, “Como não quebrar sua empresa e “Gerente de Projetos”, todos publicados pela AFE. Membro do banco de palestrantes do SEBRAE/MG.

**Autor 2:** Doutorando em Ciências Jurídicas pela Universidade Nacional de La Plata (UNLP). Mestre em Relações Privadas e Constituição pela Faculdade de Direito de campos (FDC). Pós-Graduado em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade de Direito de campos (FDC). Pós-Graduado em Direito pela Fundação Escola Superior da Defensoria Pública (FESUDEPERJ). Coordenador do Núcleo de Prática Jurídica do Curso de Direito da Universidade Iguazu – Campus V (UNIG). Professor do Curso de Pós-graduação da Fundação São José (FSJ). Professor do Curso de Pós-graduação do Centro Universitário Redentor (UNIRENTOR). Professor de Pós-Graduação do Instituto Torres. Professor de Pós-graduação do Centro de Ensino Superior de Vitória (CESV). Professor do Curso de Graduação em Direito da Universidade Iguazu (UNIG). Autor de diversos artigos científicos. Advogado.

**Autor 3:** Mestranda em Contabilidade tributária pela Faculdade... (FUCAPE). Pós Graduado em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade Veiga de Almeida (UVA). Pós Graduado em Auditoria e Perícia pela Fundação São José (FSJ). Graduada em Ciências Contábeis e graduada em Direito. Professora Curso de Graduação em Direito da Universidade de Minas (UNIFAMINAS). Professora Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Fundação São José (FSJ). Professora de Pós-Graduação do Instituto Torres. Professora de Pós-graduação do Centro de Ensino Superior de Vitória (CESV). Autora de diversos artigos científicos.