

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 SANTIAGO¹

FREDERICO EDUARDO ZENEDIN GLITZ²

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 brasileiro³, 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.

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

² 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.

³ 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 inexistia disposição legal expressa que trate deste tema⁴.

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,

⁴ 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 pretender 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*⁵ – teve sua origem⁶ nos Estados Unidos da América, em 1860 com a fabricante de máquinas de costura Singer Sewing Machine⁷.

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 trabalhavam 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 conciliados⁸.

⁵ 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).

⁶ 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).

⁷ LOBO, Jorge. Contrato de Franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 23.

⁸ 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 fabricação⁹.

Segundo Jorge Lobo¹⁰, 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 história¹¹.

De acordo com Cretella Neto¹², 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 consumo¹³.

Fran Martins¹⁴ ensina que a franquia é a concessão por uma determinada pessoa (o franqueador) de marcas e produtos já

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

¹⁰ LOBO, Jorge. Contrato de Franchising. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 23.

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

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

¹³ 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*). Afirmar ainda que, além disso, o franqueador disponibiliza para o franqueado assistência técnica, comercial e também, publicitária.

Paula A. Forgioni¹⁵ 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 dinheiro¹⁶. 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

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

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

¹⁶ 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 Coelho¹⁷ 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 franqueador¹⁸. 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

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

¹⁸ 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.

tudo aquele que participa da colocação do produto no Mercado, fica claro que o franqueador deve estar incluído na Cadeia de Solidariedade prevista nos artigos concernentes à responsabilização pelos vícios de produtos e serviços. Este é o tema que passaremos a abordar.

2 CADEIA DE SOLIDARIEDADE E A INSERÇÃO DO FRANQUEADOR

Nas palavras de Cláudia Lima Marques, a complexidade do Mercado consumerista que presenciamos não encontra suas causas apenas nos métodos de *marketing*, mas também, nas maneiras de cooperação empresarial para colocação dos produtos e serviços de qualidade ao consumidor¹⁹. Portanto, formam-se novas cadeias de fornecimento que impactam diretamente na proteção oferecida pelo CDC. Importante, então, que se façam apontamentos sobre a cadeia de solidariedade.

Optou o legislador, nas regras consumeristas, em estabelecer que todos os fornecedores tornam-se responsáveis pela reparação de um eventual dano. Tal opção não faz distinção do tipo de obrigação, servindo tanto para a reparação dos vícios ou defeitos²⁰. A regra fica clara a partir da leitura dos artigos 18 e 19, para os vícios, e do artigo 12, para os defeitos²¹.

Desta forma, todos aqueles que participam da colocação do produto no Mercado podem vir a ser responsabilizados por conta de um dano causado por um vício ou defeito. Assim o é por força do

¹⁹ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 401.

²⁰ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. Vícios do produto e do serviço por qualidade, quantidade e insegurança: cumprimento imperfeito do contrato. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 186.

²¹ Frisa-se que a responsabilidade pelo fato do produto está limitada às pessoas dispostas neste artigo (GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. Vícios do produto e do serviço por qualidade, quantidade e insegurança: cumprimento imperfeito do contrato. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 187 e MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 401).

artigo 3º, que elege ao *status* de fornecedor todo aquele que realiza atividade apta a fornecer direta ou indiretamente o produto²².

Entretanto, é com a redação dada ao parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor que a cadeia de solidariedade fica mais evidente: se a ofensa possuir mais de um autor, todos responderão solidariamente. Então, todos os sujeitos que tiveram participação na colocação do produto no Mercado e este apresentando um defeito ou vício, estarão sujeitos à responsabilização²³.

Foi assim que decidiu o Tribunal de Justiça de São Paulo, por exemplo, quando afirmou que a responsabilidade de bandeiras de cartão de crédito por cobrança indevida e inscrição nos cadastros de proteção ao crédito, por estas integrarem a chamada Cadeia de Solidariedade prevista no artigo 7º do CDC²⁴.

²² BENJAMIN, Antônio V. Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 3ª edição. Editora RT: São Paulo, 2010, p. 103.

²³ Ressalva-se que, a cadeia de solidariedade deve ser analisada conforme o pedido feito pelo autor da demanda. Isso porque, quando há o pedido de redibição, apenas o alienante será responsável. Tal argumentação é trazida em: GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. Vícios do produto e do serviço por qualidade, quantidade e insegurança: cumprimento imperfeito do contrato. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 187.

²⁴ SÃO PAULO. 38ª Câmara de Direito Privado. DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO C.C. REPETIÇÃO DE INDÉBITO e AÇÃO CAUTELAR. Instituição financeira, administradora dos cartões de crédito e empresas titulares das respectivas bandeiras. Legitimidade destas, em litisconsórcio com a administradora, para demanda em que se pretende a declaração de inexistência de débito. Empresas que participam da cadeia de fornecimento, desenvolvendo atividades com finalidade comum, com oferta ao público consumidor de produtos e serviços, respondendo solidariamente pelos danos que eventualmente venham a ocasionar. Procedência da ação declaratória de inexistência de débito. Sentença mantida. Recurso não provido. RESTITUIÇÃO EM DOBRO. Inadmissibilidade. Ausência de comprovação de desembolso dos valores indevidamente cobrados. Sentença de parcial procedência da ação principal e procedência da cautelar. Dívida quitada. Cobrança indevida na fatura do cartão de crédito. SUCUMBÊNCIA. Sucumbência mínima do autor. Responsabilidade dos réus pelo pagamento das custas e honorários, estes arbitrados em consonância com o disposto no parágrafo 4º do artigo 20 do Código de Processo Civil. Sentença parcialmente reformada. Recurso do autor parcialmente provido e improvido o do Banco. Acórdão n. 2013.0000013469. Relator: Adilson de Araújo. São Paulo: 22/01/2013. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?cdAcordao=5486315&v1Captcha=UHZYC>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

Muitas vezes, o consumidor não tem conhecimento dessa cadeia de fornecimento. Ademais, não tem sequer consciência que pode exigir informações e garantias daquele fornecedor que não mantém contato, mas que mantém uma relação contratual²⁵. Mais uma vez se afirma, portanto, que o franqueador pode vir a responder por eventuais vícios no produto, independente de o consumidor conhecer ou não a sua existência. Isso porque, o fato do franqueado se constituir em uma reprodução fiel do seu franqueador (padronização dos produtos, rótulos, vestimentas dos funcionários e etc.) aos olhos do consumidor, franqueado e franqueador são o mesmo ente²⁶.

Foi desta maneira que entendeu, por exemplo, a 3ª Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul quando afirmou que, perante terceiros, a franqueadora e a franqueada confundem-se na mesma pessoa jurídica. Ainda, suscita a aplicação do artigo 34 do CDC ao caso, sustentando que muito embora a Lei de Franquias faça a previsão da separação jurídica entre os entes, existe uma clara subordinação da franqueada à franqueadora. Isso faria com que aquela atue como uma representante desta. Essa condição seria especialmente observada no caso do consumidor²⁷.

É também desta forma que entende Scartezzini Guimarães, que em importante análise afirma ser o franqueador também responsável solidariamente, já que concede ao consumidor certa

garantia de qualidade do produto ou serviço, através da marca²⁸. Referido autor ainda completa o raciocínio citando a rede de *fast-food* McDonald's.

Partindo deste exemplo trazido por Scartezzini Guimarães, não restam dúvidas a respeito da solidariedade do franqueador. Entendendo que é ele quem cuida da marca, e, portanto, faz nascer no consumidor o desejo de compra, reforçado pelo padrão de qualidade, pode ser responsabilizado também caso algum problema surja²⁹.

De forma a concluir abordar-se-á, a seguir como a transferência do *know-how*, principal característica dos contratos de franquia, é capaz de superar a independência econômica e jurídica do entre os entes da franquia. Seria a transferência da tecnologia, do modo de fazer e agir, que insere o franqueador dentro da cadeia de fornecimento. Aliando a marca, a padronização fornecida e a exigida pelo fornecedor contribui-se para que o consumidor adquira o produto. Independente da capacidade que o consumidor possua em entender os ditames do contrato de franquia, ele deve ser reparado nos termos do CDC. Prevendo esta lei que todos aqueles responsáveis pela colocação do produto no Mercado são chamados a reparar, resta evidente que o franqueador também pode ser incluído neste rol.

3 TRANSFERÊNCIA DO *KNOW-HOW* VS. RESPONSABILIZAÇÃO DO FRANQUEADOR

Principal característica do contrato de franquia, o *know-how* se apresenta como:

²⁵ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 402.

²⁶ 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.

²⁷ "RIO GRANDE DO SUL. Terceira Turma Recursal Cível. RESTITUIÇÃO DE VALORES PAGOS POR CURSO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL NÃO REALIZADO. PRAZO PRESCRICIONAL DE 03 (TRÊS) ANOS POR SE TRATAR DE RESSARCIMENTO DE ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA. ART. 206, §3º, DO CC/02. LEGITIMIDADE PASSIVA DA FRANQUEADORA, POR SER SOLIDARIAMENTE RESPONSÁVEL PELOS ATOS DA FRANQUEADA, NOS TERMOS DO ART. 34, DO CDC E DA LEI 8.955/94. PERSONALIDADES JURÍDICAS QUE SE CONFUNDEM PERANTE TERCEIROS. TEORIA DA APARÊNCIA. RESTITUIÇÃO DEVIDA. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO" (...). Acórdão n. 71000881003. Relator: MARIA JOSÉ SCHMITT SANT ANNA. Porto Alegre: 14/03/2006. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

²⁸ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. Vícios do produto e do serviço por qualidade, quantidade e insegurança: cumprimento imperfeito do contrato. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 187.

²⁹ Neste sentido, existe também a possibilidade de sustentar a responsabilidade do franqueador na teoria do risco proveito. Entende-se como risco proveito o fato de um sujeito aproveitar de uma atividade alguma vantagem, um proveito de ordem econômica (VAL, Olga Maria do. Responsabilidade por vícios do produto e do serviço. In: Bruno Miragem. Cláudia Lima Marques (Coord.) Direito do Consumidor: teoria de qualidade e danos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 735-778). Sendo essa atividade que é a causadora do dano, não restam maiores dificuldades em concluir que o franqueador, que retira do sistema de Franquia como um todo, vantagens, deve ser chamado a reparar.

uma disposição empresarial que consiste em capacitar-se para captar, absorver, processar e aplicar empresarialmente a massa de conhecimentos técnicos livres ou privilegiados, de direcionar as pesquisas tecnológicas para os fins empresariais, de gerenciar as habilidades e experiências técnicas e de administrar o risco da aplicação de novas técnicas³⁰.

Em termos mais simples, é o conhecimento que possui um sujeito que o diferencia dos demais, fazendo surgir uma atividade diferente capaz de atrair a atenção do consumidor pela sua facilidade e qualidade. É o segredo do negócio, a tecnologia de operação.

A franquia só existe porque há um *know-how*³¹ capaz de ser transmitido para outro sujeito. Pode-se dizer que é a "alma" do sistema de *franchising*, enquanto a marca é o elo que liga a franquia ao consumidor³².

Em meio a esta transferência de tecnologia³³, dentre muitos outros elementos, está a marca. Esta pode ser definida como um elemento distintivo de produtos ou serviços, visualmente perceptível, que tem a capacidade de certificar que o bem é composto através de certas normas técnicas³⁴. Disto, pode-se concluir que as principais

funções da marca são a identificação e a associação por parte do consumidor do produto ou serviço a elementos característicos de uma sociedade empresária. Desta maneira, pode diferenciá-los dos concorrentes³⁵.

A transferência do uso da marca e de todo o aparato técnico não permanece igual para cada espécie de franquia. Algumas constituem-se apenas em franquia de distribuição de produtos³⁶ ou serviços. Argumenta-se que nestes casos, poderia haver uma distinção de responsabilidade frente aos vícios. Isso porque, o franqueado não participa de nenhuma fase da fabricação do produto. Assim, não tem poder sobre a eventual ocorrência de vícios e, sendo o consumidor levado a adquirir o produto por conta de uma expectativa especial (considerando a marca) e não aquela comum disposta no CDC, o franqueado não teria qualquer influência. Deste modo, quem deveria arcar com eventual dever de indenizar seria somente o franqueador³⁷.

Tal entendimento, entretanto, não condiz com a intenção protetiva do Código de Defesa do Consumidor. Como já explanado neste estudo, aos olhos do consumidor, franqueador e franqueado configuram-se no mesmo sujeito³⁸. Ademais, apesar dele ser levado a consumir determinado produto por um diferencial, não se pode interpretar que a sua expectativa se diferencia de qualquer outra. Veja-se, o CDC fala na inadequação do produto ao fim que se destina. Por certo que o que se deve considerar para fins de

³⁰ SILVA, Flavio Lucas de Menezes. TUSA, Gabriele. Contrato de Franquia Empresarial: a Instrumentalização de um Negócio Formatado. In: Wanderley Fernandes (Coord.). Contratos Empresariais: contratos de organização da atividade econômica. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 249-285.

³¹ Isso porque o *know-how* é "o domínio particular de conhecimentos e habilidades, quer através de segredo, quer por tratar-se de questões complexas e especializadas que só podem ser obtidas com o tempo e com muita dedicação" (BARBIERI, José Carlos. Produção e transferência de tecnologia. São Paulo: Ática, 1990, p. 35).

³² SILVA, Flavio Lucas de Menezes. TUSA, Gabriele. Contrato de Franquia Empresarial: a Instrumentalização de um Negócio Formatado. In: Wanderley Fernandes (Coord.). Contratos Empresariais: contratos de organização da atividade econômica. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 249-285.

³³ Importante salientar que esta cláusula de cessão de direitos, ou a transferência de *know-how* pode variar conforme o tipo de franquia que se está a estudar. Isso porque, a cláusula é posta conforme os objetivos da pessoa jurídica. Ou seja, se o franqueado irá também produzir o produto, ele deve possuir uma licença de patente. Se ele irá apenas revender, necessita tão somente de uma cláusula de cessão de marca, por exemplo (REDECKER, Ana Claudia. Franquia Empresarial. São Paulo: Editora Memória Jurídica, 2002, p. 51).

³⁴ Conceito disponibilizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI, de acordo com a Lei de Propriedade Intelectual. Disponibilizado em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017

³⁵ SILVA, Flavio Lucas de Menezes. TUSA, Gabriele. Contrato de Franquia Empresarial: a Instrumentalização de um Negócio Formatado. In: Wanderley Fernandes (Coord.). Contratos Empresariais: contratos de organização da atividade econômica. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 249-285.

³⁶ Como é o caso da franquia O Boticário (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).

³⁷ 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.

³⁸ Neste sentido, devidamente ressalvadas as diferenças entre o direito pátrio e o direito argentino: "El consumidor generalmente acude por el prestigio de la marca propiedad del franquiciante o del producto conocido y puede creer que contrata con El franquiciante y no con otra persona. Tales circunstancias de hecho pueden crear la apariencia de que quien presta el servicio ES el otorgante de la franquicia (...)" (MARZORATI, Osvaldo J. SANDOVAL, Carlos A. Molina. Contratos de Distribución. Buenos Aires: Editora Heliasta, 2010, p. 132).

verificação de vício é a confrontação do que o produto prometia e o que ele efetivamente apresentou. Contudo, não apenas em relação à expectativa do consumidor é que se nega o referido argumento.

As próprias características do contrato de *franchising* permitem concluir que, muito embora haja independência econômica e jurídica entre franqueador e franqueado, estes se beneficiam mutuamente. O primeiro obtém a distribuição do seu produto ou serviço e a divulgação de sua marca de uma forma menos onerosa; e o segundo, adquire a capacidade de adentrar no Mercado com uma marca já conhecida e aceita pelos consumidores. Ademais, é por meio da atividade de ambos (independente dos limites que se dão) que o produto chega ao Mercado.

Segundo Ana Claudia Redecker³⁹, tanto a marca como o *know-how*, detidas pelo franqueador, constituem-se no resultado de intenso trabalho, que acarretou em características de técnica e comércio, permitindo assim que o franqueado coloque-se no mercado com uma vantagem considerável em relação àqueles comerciantes independentes. Ora, é claro que entre estes dois sujeitos existe alguma relação de dependência para a colocação do produto no Mercado⁴⁰.

Deste modo, impossível compreender como verdadeira a suposição de uma separação de responsabilidades. Interpretar o dever de reparar com base nas atividades realizadas por um sujeito ou por outro, estar-se-ia limitando a satisfação do consumidor às condições de cada indivíduo. E mais, estar-se-ia permitindo que eventual lide instaurada pelo consumidor em face de um dos sujeitos, resumir-se-ia por ser uma disputa de escusas de responsabilidades

³⁹ REDECKER, Ana Claudia. *Franquia Empresarial*. São Paulo: Editora Memória Jurídica, 2002, p. 51.

⁴⁰ Neste sentido: "O *franchising* consiste num contrato que combina a liberdade de atuação do franqueado – garantidora do dinamismo necessário ao sucesso de todo o negócio – com a observância, por parte deste, de regras mercadológicas indispensáveis à preservação da identidade e da reputação do sistema desenvolvido pelo franqueador". (REDECKER, Ana Claudia. *Franquia Empresarial*. São Paulo: Editora Memória Jurídica, 2002, p. 69). Desta feita, vê-se que o contrato de *franchising* é por essência um contrato que carrega uma interdependência entre franqueado e franqueador. Não se pode, por consequência, admitir que um seja excluído da responsabilização frente ao consumidor por um vício de produto. Ainda mais, levando-se em consideração que para o CDC, todo aquele que participa da colocação do produto no Mercado, é chamado a responder.

entre franqueador e franqueado. O consumidor, então, experimentaria uma demasiada demora para obter a sua reparação. Este, com certeza, não se encaixa na efetiva reparação de danos prevista pelo Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, sustentar a separação de responsabilidades seria negar a existência de uma Cadeia de Solidariedade nos moldes colocados pelo Código de Defesa do Consumidor. É que por meio desta rede, como já mencionado anteriormente, que existe uma organização para a colocação do produto no Mercado, tornando seus intermediários responsáveis⁴¹.

Para os vícios nos produtos ou serviços veiculados por meio do sistema de Franquia, esta é a lógica que se aplica. O franqueador está no topo da cadeia de fornecimento, pois é dele que o franqueado obtém o direito de utilizar a marca, de vender os produtos ou serviços próprios daquela pessoa jurídica. Tudo isso beneficiado por um nome já conhecido e aceito pelos consumidores.

Ora, se um sujeito contrata com outro para obter o direito de fazer parte de uma rede é de se concluir que não participa dela sozinho. Muito menos que a cria e reinventa conforme seu entendimento. Justamente, o contrato de franquia é posto em bloco para aquele que dele deseja fazer parte⁴². E isto é, na sua devida proporção, o responsável pelo sucesso deste instituto: a opção por um negócio que já demonstra sucesso na sua maneira de disposição de um bem para o público faz com o empreendedor se interesse pelo *franchising*.

Noutro giro, o consumidor desejoso em adquirir um produto, ou usufruir de um serviço, em muitas vezes, prefere àquilo que sabe

⁴¹ Frisa-se que assim acontece quando se fala em vícios de produtos ou serviços. Pois, como ensina Claudia Lima Marques, quando o CDC traz outras denominações (como fabricante, produtor, profissionais liberais, etc.) a imputação de responsabilidade será apenas aos denominados, e não a toda a cadeia (BENJAMIN, Antônio V. Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 3ª edição. Editora RT: São Paulo, 2010, p. 104).

⁴² Afirma-se tal coisa, porque o franqueado muito embora constitua-se noutra pessoa jurídica, independente financeiramente, deve atender às exigências feitas pelo franqueador, que por sua vez atua com direito de vigilância e controle para que sua qualidade e marca não seja prejudicada por uma má atuação do franqueado (REDECKER, Ana Claudia. *Franquia Empresarial*. São Paulo: Editora Memória Jurídica, 2002, p. 67).

existir uma padronização. Determina a compra pela expectativa que infere sobre um bem. Em grande medida, a expectativa já é conhecida pela marca do produto que pretende adquirir.

Referida marca é zelada por aquele que a possui: o franqueador. É ele quem cuida da publicidade e zela por sua reputação. Portanto, faz nascer no consumidor a vontade em adquirir um produto que espera ter a qualidade da rede. Ao seu entendimento, todos os estabelecimentos de uma rede de franquia disporão de produtos ou serviços que apresentam essas características. Os entende como um só, muito embora haja independência jurídica e econômica.

Em interessante decisão, a Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça⁴³ determinou que o consumidor deveria ser ressarcido por vício que apresentou uma máquina filmadora que adquiriu da marca Panasonic. O interessante desta decisão é que o produto foi adquirido fora do país, mas a indenização foi pleiteada frente a Panasonic do Brasil. Ressalvadas as devidas diferenças, a

Panasonic nacional foi condenada a indenizar, porque se beneficia da marca a que se veicula. Além da marca, a publicidade que a Panasonic como um todo divulga atinge os mais variados lugares, auxiliando na fixação da marca.

Ademais, apenas por ostentar o nome "Panasonic", afirmou o Ministro Cesar Asfor Rocha, a empresa brasileira já adquire grande credibilidade. Nas palavras do Ministro:

o sucesso de suas atividades muito está a dever ao elevado conceito que essa marca mundialmente desfruta, sendo, inquestionavelmente, beneficiada em razão desse conceito e da propaganda mundial que é feita em torno dela". Ainda, nas palavras do Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira "não há como dissociar a imagem da recorrida "Panasonic do Brasil LTDA" da marca mundialmente conhecida "Panasonic".

Muito embora o caso em epígrafe não trate de uma rede de franquia nacional, ele serve como embasamento para a afirmação que o franqueador, mesmo que não participe da fabricação do produto deve ser chamado a responder pelos vícios. Assim o é, porque contribui de alguma forma para que o produto chegue até o consumidor.

Responsável pela marca, fazendo com que o franqueado se beneficie de um produto conhecido e, sendo beneficiado pela distribuição dos seus produtos e disseminação do seu nome, o franqueador deve adentrar na chamada Cadeia de Solidariedade.

Não se pretende com este artigo, eximir o franqueado de responsabilidade frente aos vícios do produto ou serviço. Ao contrário: juntamente com o franqueador, é responsável pela colocação do produto no Mercado, mesmo que não participe do processo de produção. Hipótese insustentável é que o consumidor não seja ressarcido pelo dano que sofreu, independente do contrato que existe ou existia⁴⁴ entre os entes do sistema da franquia.

⁴⁴ Importante destacar que se observou ser o franqueador chamado a responder por danos que, em tese foram causados por uma franqueada que já não mais existe. Ou seja, o consumidor deve ser reparado independentemente do que vigia entre as partes. Estas, acertar-se-ão noutro litígio, segundo as leis civilistas. (Cf.: SÃO

⁴³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 0018349-8. "DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DAMERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC"). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA.

I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País.

II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca.

III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as consequências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos. (...). Rel. Min. Aldir Passarinho Junior. Julgado em: 11/04/2000. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=199500183498&dt_publicacao=20/11/2000>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

Em conclusão, o que se pretendeu demonstrar nesta pesquisa é que o franqueador também pode ser chamado a responder por eventuais vícios que o consumidor encontre nos produtos ou serviços. Detentor de uma característica que o diferencia dos demais, o franqueador auferir lucro com a transferência do *know-how* para outros sujeitos que desejam adentrar no Mercado através de uma marca já conhecida e aceita pelo público. Desta forma, também participa da colocação do produto no Mercado, adquirindo a capacidade de ser inserido na Cadeia de Solidariedade prevista pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, pode estar apto a responder pelos vícios apresentados na forma dos artigos 18 a 25 do Código.

NOTAS CONCLUSIVAS

Mesmo se constituindo uma das principais características deste contrato, a padronização nem sempre é obtida em todos os produtos e serviços que um sistema de Franquia veicula. Isso quer dizer, que eventualmente podem aparecer vícios que causam danos ao consumidor.

PAULO. 31ª Câmara de Direito Privado. "APELAÇÃO. CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL CUMULADA COM PEDIDO INDENIZATÓRIO. CURSO DE IDIOMAS. FECHAMENTO DA ESCOLA FRANQUEADA POR MOTIVOS FINANCEIROS. VÍCIO DO SERVIÇO. INTELIGÊNCIA DO ART. 20, II, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. LEGITIMIDADE PASSIVA DA RÉ FRANQUEADORA. POSSIBILIDADE RESPONSABILIDADE OBJETIVA CONFIGURADA PELOS FORNECEDORES ATUANTES NA CADEIA DE CONSUMO. HIPÓTESE DO ART. 7º, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC. SOLIDARIEDADE RECONHECIDA. APLICAÇÃO DO §1º, DO ART. 25 E ART. 34 DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA. RECURSO NESTA PARTE IMPROVIDO. A responsabilidade objetiva por vício do serviço é patente pelo não oferecimento do curso devidamente contratado, o que enseja a restituição da quantia paga, atingindo todos os fornecedores que diretamente ou indiretamente intervieram na cadeia de consumo. APELAÇÃO. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. DESACOLHIDO TRÊS DOS CINCO PEDIDOS FORMULADOS NA PETIÇÃO INICIAL, RECONHECE-SE A HIPÓTESE DE SUCUMBÊNCIA PARCIAL E COMPENSAÇÃO PROPORCIONAL. INTELIGÊNCIA DO "CAPUT" DO ART. 21 DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. RECURSO NESTA PARTE PROVIDO. Reconhecida a sucumbência parcial da autora, pois apenas dois dos cinco pedidos formulados foram acolhidos na r. sentença. ". Acórdão n. 2013.0000013469. Relator: Adilson de Araújo. São Paulo: 22/01/2013. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=6450351&v1Captcha=tksvt>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017)

O presente artigo propôs-se a analisar a hipótese de poder ou não ser o franqueador também chamado a reparar o consumidor quando presente um vício. Não se pretendeu, no entanto, eximir o franqueado desta reparação. O que se buscou, porém, foi garantir que o consumidor não fique dependente de um eventual ressarcimento por falta de condições do franqueado.

Como dito no decorrer desta análise, a Lei de Franquia pretende uma independência entre franqueador e franqueado. Inegável que são dois entes com personalidades jurídicas distintas, cada qual com sua independência financeira. Igualmente incontestável, entretanto, que ambas colaboram para a colocação do produto no Mercado. Essa colaboração, por assim dizer, é oriunda da própria natureza do contrato de *franchising*: fomentar a circulação de produtos e serviços sem que isso seja demasiadamente oneroso. Disto posto, tem-se que cada um dos entes contribui de alguma forma e é peça importante neste sistema: o franqueador faz a cessão de alguns direitos para que o franqueado possa disponibilizá-los ao consumidor, adentrando ao Mercado com uma marca conhecida e bem quista pelo público em geral.

Assim, claro está que ambos participam da chamada Cadeia de Solidariedade, prevista no artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor, e podem ser ambos chamados a responder por um dano.

Mesmo nos mais diversos tipos de franquia⁴⁵, inclusive naqueles em que o franqueador não participa da produção do produto, este pode ser chamado a indenizar. É que aos olhos do consumidor, não existe diferença entre as pessoas jurídicas da franqueadora e franqueado. E nem isso seria exigível, tendo em vistas o caráter protetivo do CDC.

Ademais, mesmo o contrato de franquia não exigindo uma subordinação do franqueado ao franqueador, é certo que o último tem a prerrogativa de vigiar de perto a condução do negócio por parte daquele. Isto se dá até porque o franqueador deve zelar pelo bom nome da sua marca. É desta característica que se pode compreender

⁴⁵ Para estudo aprofundado dos tipos de franquia, consultar: REDECKER, Ana Claudia. Franquia Empresarial. São Paulo: Editora Memória Jurídica, 2002.

a famosa frase de Harry Kursh "a good franchise will never permit a franchisee complete freedom"⁴⁶.

A pesquisa feita na doutrina permitiu que este trabalho construísse a base para desenvolver a argumentação necessária ao fim a que se propôs. Igualmente, os exemplos jurisprudenciais trazidos contribuíram da melhor maneira para ilustrar o que se afirma.

Por fim, chegou-se à conclusão de que o franqueador pode ser chamado a reparar, caso algum vício no produto ou serviço apareça. Nos moldes do CDC, deve ser equiparado ao conceito de fornecedor, pois contribui para a colocação do produto ou serviço no Mercado. E mais, é o grande responsável pelo surgimento da vontade que o consumidor tem em adquirir seu produto. Veja-se, é ele que zela pela marca que distingue o seu produto dos demais. Da mesma maneira, ele é o detentor do *know-how* conjunto de características que permitem sustentar a qualidade e o diferencial de determinada marca. Além disso, aos olhos do consumidor, o franqueado é uma extensão do franqueador. Muito embora sejam pessoas jurídicas diferentes, que mantêm independência econômica, o franqueado segue as determinações do franqueador nos mais variados aspectos. Dentro deste sistema padronizado, o consumidor motiva-se pela característica diferencial do produto ou serviço, pela marca que o diferencia dos demais, e não por um estabelecimento comercial em si. Por isso, mesmo que o franqueador não seja o responsável pela fabricação do produto, deve ser chamado a indenizar.

REFERÊNCIAS

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.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **A originalidade da disciplina dos vícios dos produtos no Código de Defesa do Consumidor**. In: Antonio Carlos Morato. Paulo de Tarso Neri (Coord.) *20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao professor Geraldo Brito Filomeno*. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Maria da Glória Villça B. Gavião de. WADA, Ricardo Morishita. **Os sistemas de responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor: aspectos**

⁴⁶ Tradução livre: "Uma boa franquia jamais irá permitir um franqueado completamente livre". (REDECKER, Ana Claudia. *Franquia Empresarial*. São Paulo: Editora Memória Jurídica, 2002, p. 71).

gerais. In: Bruno Miragem. Claudia Lima Marques (Coord.) *Direito do Consumidor: teoria de qualidade e danos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

BARBIERI, José Carlos. **Produção e transferência de tecnologia**. São Paulo: Ática, 1990.

BENJAMIN, Antônio V. Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3ª edição. Editora RT: São Paulo, 2010.

BRASIL. **Código Civil, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1288008**. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Publicado no DJe em 11/04/2013. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&processo=1288008&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 0018349-8**. Rel. Min. Aldir Passarinho Junior. Julgado em: 11/04/2000. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=199500183498&dt_publicacao=20/11/2000>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1364915**. Relator: Min. Humberto Martins. Publicado no DJe em 24/05/2013. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=201300216370&dt_publicacao=24/05/2013>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Programa de responsabilidade civil**. 5ª Ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa**. 22ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRETELLA NETO, José. **Do contrato internacional de franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

DISTRITO FEDERAL. Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais. **Acórdão n.294410**. Relator: Alfeu Machado. Distrito Federal: 11/12/2007, publicado no DJU SEÇÃO 3: 20/02/2008. Pág.: 1611. Disponível em: <<http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/indexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

FORGIONI, Paula Andrea. **Contrato de Distribuição**. 2ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

GODOY, Claudio Luiz Bueno. **Vícios do produto e do serviço**. In: Renan Lotufo. Fernando Rodrigues Martins (Coord.). *20 anos do Código de Defesa do Consumidor: conquistas, desafios e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOMES, Orlando. **Responsabilidade Civil do Fabricante**. In: Bruno Miragem, Cláudia Lima Marques (Coord.) *Direito do Consumidor: teoria de qualidade e danos* (Coleção Doutrinas Essenciais; v. 5). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **Vícios do produto e do serviço por qualidade, quantidade e insegurança: cumprimento imperfeito do contrato**. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

LOBO, Jorge. **Contrato de Franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

LÔBO, Paulo. **A Constitucionalização do Direito Civil Brasileiro**. In: Gustavo Tepedino (Coord.) *Direito Civil Contemporâneo: Novos problemas à luz da legalidade constitucional*. São Paulo: Atlas, 2008.

LÔBO, Paulo. **Direito civil: obrigações**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS, Fran. **Contratos e Obrigações Comerciais**. 15ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MARZORATI, Osvaldo J. SANDOVAL, Carlos A. Molina. **Contratos de Distribución**. Buenos Aires: Editora Heliasta, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PARANÁ, Tribunal de Justiça. **Agravo de Instrumento n. 921279-3**. Relator: Des. Marco Antônio Massaneiro. Publicado no DJe em 09/01/2013. Disponível em: <<http://www.tjpr.jus.br/consulta-2-grau>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil: teoria geral das obrigações**. v. 2. 21ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. **Da responsabilidade por vício do produto e do serviço**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

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

RIO GRANDE DO SUL. Terceira Turma Recursal Cível. **Acórdão n. 71000881003**. Relator: Maria José Schmitt Sant Anna. Porto Alegre: 14/03/2006. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/tb=proc>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil**. v. 2. 30ª edição. São Paulo: Saraiva, 2002.

SIMÃO, José Fernando. **Fundamentos da Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor**. In: Regina Beatriz Tavares da Silva (Coord.). *Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo*. São Paulo: Saraiva, 2009.

SÃO PAULO. 31ª Câmara de Direito Privado. **Acórdão n. 2013.0000013469**. Relator: Adilson de Araújo. São Paulo: 22/01/2013. Disponível em:

<<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=6450351&viCaptcha=tksvt>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

SÃO PAULO. 38ª Câmara de Direito Privado. **Acórdão n. 2011.0000239126**. Relator: Fernando Sastre Redondo. São Paulo: 19/10/2011. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5486315&viCaptcha=UHZYC>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

SILVA, Flávio Lucas de Menezes, TUSA, Gabriele. **Contrato de Franquia Empresarial: a Instrumentalização de um Negócio Formatado**. In: Wanderley Fernandes (Coord.). *Contratos Empresariais: contratos de organização da atividade econômica*. (Série GVlaw). São Paulo: Saraiva, 2011.

VAL, Olga Maria do. **Responsabilidade por vícios do produto e do serviço**. In: Bruno Miragem, Cláudia Lima Marques (Coord.) *Direito do Consumidor: teoria de qualidade e danos* (Coleção Doutrinas Essenciais; v. 5). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

WALD, Arnold. **Direito civil: direito das obrigações e teoria geral dos contratos**. 20ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZANITELLI, Leandro Martins. **A proteção do consumidor no contrato de franchising**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. n. 23-24. Julho/dezembro, 1997.