



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MAYCON FERREIRA S. RIGONI

**FRANQUIA OU LICENCIAMENTO INTERNACIONAL, QUAL É O MELHOR
NEGÓCIO PARA O TITULAR DA MARCA?**

Tubarão

2011

MAYCON FERREIRA S. RIGONI

**FRANQUIA OU LICENCIAMENTO INTERNACIONAL, QUAL É O MELHOR
NEGÓCIO PARA O TITULAR DA MARCA?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof.^a Terezinha Damian Antônio, Msc.

Tubarão

2011

MAYCON FERREIRA S. RIGONI

**FRANQUIA OU LICENCIAMENTO INTERNACIONAL, QUAL É O MELHOR
NEGÓCIO PARA O TITULAR DA MARCA?**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, SC, 17 de novembro de 2011.

Banca Examinadora:

Nome do (a) orientador (a): Prof^a Terezinha Damian Antônio, Msc. – UNISUL

Nome do (a) examinador (a) 1: Prof^a Sandra L. N. A. M. Fileti, Esp. – UNISUL

Nome do (a) examinador (a) 2: Prof^a Renata Goulart Fernandes, Esp. – UNISUL

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais pelo apoio e incentivo durante a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar até aqui e passar por mais essa etapa da minha vida.

Agradeço aos meus pais, irmãos e amigos pelo forte apoio e incentivo.

Agradeço a minha professora orientadora Terezinha Damian Antônio pelo ensinamento oferecido e ajuda no momento de escolher o tema deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este estudo é um trabalho de conclusão de curso. O tema é franquia ou licenciamento internacional, qual o melhor negócio para o titular da marca? O objetivo geral é identificar qual o melhor negócio internacional: celebrar um contrato de franquia ou um contrato de licenciamento internacional. Este estudo apresenta a fundamentação teórica sobre globalização de mercados, competitividade internacional, internacionalização, negócios internacionais e mercados internacionais. A análise e apresentação dos dados abordou contratos internacionais, contrato de franquia internacional, contrato de licenciamento internacional, vantagens e desvantagens dos contratos de franquia e de licenciamento e análise comparativa entre os contratos de franquia e de licenciamento. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica por utilizar matérias de outros autores, como livros e matérias disponibilizados em sites de internet.

Palavras-chave: Contratos internacionais. Franquia. Licenciamento.

ABSTRACT

This study is an end of course work. The theme is international franchising or licensing, which the better deal for the trade mark proprietor? The overall goal is to identify the best international business, enter into a franchise agreement or an international licensing agreement. This study presents the theoretical foundation on globalization of markets, international competitiveness, internationalization, international business and international markets. The analysis and presentation of data has addressed about international contracts, international franchise agreement, the international license agreement, advantages and disadvantages of franchising and licensing, and comparative analysis between franchising and licensing. It is a literature search by using material from other authors, such as books and materials available on internet sites.

Keywords: International contracts. Franchising. Licensing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 GLOBALIZAÇÃO DE MERCADOS	12
2.2 COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL	15
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO	17
2.4 NEGÓCIOS INTERNACIONAIS	21
2.5 MERCADOS INTERNACIONAIS	22
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
3.1 CONTRATOS INTERNACIONAIS	26
3.2 CONTRATO DE FRANQUIA INTERNACIONAL	30
3.3 CONTRATO DE LICENCIAMENTO INTERNACIONAL.....	32
3.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CONTRATOS DE FRANQUIA E DE LICENCIAMENTO	35
3.5 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS CONTRATOS DE FRANQUIA E DE LICENCIAMENTO	37
4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	39
5 REFERÊNCIAS	40
ANEXO	42

1 INTRODUÇÃO

O tema deste Trabalho de Conclusão de Curso é: Franquia ou licenciamento internacional, qual é o melhor negócio para o titular da marca? Este trabalho foi desenvolvido dentro da seguinte linha de pesquisa: administração estratégica e desenvolvimento sustentável.

Com o propósito de entender melhor acerca de franquia e licenciamento de marca, neste trabalho serão destacadas as vantagens e desvantagens de se utilizar cada um desses tipos de contratos internacionais, mostrando-se a importância de cada um deles, qual é mais rentável do ponto de vista do franqueado e do franqueador. Será possível também vislumbrar a questão do licenciamento de marca, e também identificar vantagens e desvantagens deste tipo de contrato.

Num mundo cada vez mais globalizado, as relações comerciais entre os países têm se tornado mais intensas, obrigando muitas empresas a ingressarem no mercado internacional, para expandir seu território de atuação.

Entretanto, a internacionalização é um processo difícil para muitas empresas. E, para que uma empresa consiga despontar no mercado externo, é preciso encontrar a melhor forma de ingresso nestes mercados. Sabe-se que as empresas podem optar por realizar operações de comércio exterior, estabelecer uma subsidiária no exterior ou celebrar algum tipo de contrato internacional. A forma escolhida depende dos objetivos que a empresa deseja alcançar com os negócios realizados nos mercados internacionais.

Um contrato internacional pode garantir a empresa bons resultados com operações internacionais, por isso a internacionalização torna-se importante. As empresas que têm uma marca conhecida, podem optar por um contrato de franquia ou licenciamento internacional, onde através deste, pode-se gerar bons resultados tanto para o franqueador ou licenciador quanto para o franqueado ou licenciado.

No caso das empresas que possuem fama internacional, onde seus produtos já adquiriram um nível de exposição muito alto, a empresa pode estabelecer franquias com empresários que estejam interessados em abrir um estabelecimento que siga todas as regras de venda do franqueador, mediante o pagamento de um valor pela utilização da marca e parte dos lucros obtidos com a franquia, como também, pode optar por licenciamento da marca.

O contrato de franquia, ou *franchising*, hoje em dia pode ser considerado como um grande canal de distribuição que as empresas utilizam para ampliar sua participação no mercado externo, mantendo o controle na padronização dos seus produtos. A franquia oferece ao associado conhecimento operacional que se estende além do nome da empresa, dando suporte para que este possa desenvolver o negócio criado e consolidado no mercado pelo franqueador. Muitas empresas acabam por escolher a franquia como uma opção para ampliar a participação de seus produtos no mercado externo.

O licenciamento é outro tipo de contrato utilizado no mercado internacional, através do qual uma marca consagrada no mercado nacional pode transformar-se em um ótimo negócio, tanto para o licenciador como para o licenciado. Neste caso, somente a marca é objeto do contrato, podendo ser utilizada para o negócio que o licenciado desejar desenvolver. A questão do licenciamento de marca é muito comum entre empresas que detêm como seu bem mais valioso o nome, consolidado em grandes mercados consumidores. Por conta disso, atrai empresas dispostas a pagar para revender produtos que carreguem um nome, seja ele um simples símbolo ou um desenho que a torne conhecida e que desperte poder de atração nos consumidores.

Para que se possa conhecer as vantagens e desvantagens dos contratos de franquia e de licenciamento, foi realizado este estudo com o propósito de responder a pergunta de pesquisa definida para este estudo.

O problema de pesquisa a ser perseguido é descobrir qual é o melhor negócio internacional: celebrar um contrato de franquia ou um contrato de licenciamento internacional sob a ótica do titular da marca?

O objetivo geral deste TCC é identificar qual é o melhor negócio internacional: celebrar um contrato de franquia ou um contrato de licenciamento internacional, sob a ótica do titular da marca. Como objetivos específicos, destacam-se: apresentar as características do contrato de franquia internacional e do contrato de licenciamento internacional; relacionar as vantagens e desvantagens dos contratos de franquia e licenciamento internacional; fazer um comparativo entre os contratos de franquia e licenciamento internacional; propor recomendações às empresas e aos acadêmicos para novos estudos sobre o tema.

Ressaltam-se os motivos que justificam a elaboração desta pesquisa. A realização desta monografia torna-se importante para o curso de Relações Internacionais e para os estudantes da área de Direito. Este trabalho é relevante, pois, em se tratando de um assunto ainda pouco discutido entre professores e alunos, possibilitará o conhecimento e o

aprendizado sobre estes dois tipos de contratos internacionais e sua aplicação prática, contribuindo para melhorar a performance dos futuros internacionalistas e profissionais da área jurídica, para a atuação como consultores das empresas que atuam com mercados e empresas internacionais.

Para o autor, este tema é interessante porque acrescenta um maior conhecimento na área de contratos internacionais, diversificando ainda mais a área de atuação do internacionalista. O ramo da *franchising* vem se desenvolvendo muito rápido e atualmente está consolidada como uma das principais formas de internacionalização de empresas. Por conta disso, e com o conhecimento a ser adquirido com este trabalho de conclusão de curso, almeja-se futuramente atuar no mercado de internacionalização de empresas, oferecendo suporte para que esta consiga inserir-se no mercado externo, através da celebração de um contrato de franquia ou de licenciamento.

Destacam-se alguns procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, tais como, tipo e universo de pesquisa e técnicas de coleta e análise de dados. Este relatório é uma pesquisa qualitativa. Uma pesquisa qualitativa é a que possui por finalidade analisar o material pesquisado de acordo com a abordagem de estudo. Conforme Minayo (1996, p. 21) apud Leonel e Motta (2007, p. 108), uma pesquisa qualitativa é aquela que trabalha a universalidade dos significados, valores e crenças, correspondendo a um espaço mais profundo das relações que não pode ser reduzida à operacionalização de variáveis.

Este estudo delimita-se a destacar vantagens e desvantagens dos contratos de franquia e licenciamento com o objetivo de comparar os dois tipos de contratos e concluir sobre qual deles é o melhor negócio para as empresas que desejam ingressar no mercado internacional sob a ótica do titular da marca.

Os dados deste TCC foram coletados através de pesquisa bibliográfica, como livros, jornais, revistas, e outros. Para Leonel e Motta (2007, p. 112), a pesquisa bibliográfica é a que tem por finalidade explicar um problema partindo de teorias já publicadas por outras fontes, como enciclopédias e livros.

Os dados desse estudo foram analisados e apresentados em forma de relatório de pesquisa para a disciplina de TCC II e submetido a uma banca examinadora.

Ao final, apresenta-se a organização deste estudo. Este trabalho tem quatro capítulos. O primeiro trata da introdução.

O segundo aborda a fundamentação teórica, que contempla os subcapítulos sobre globalização de mercados, competitividade internacional, internacionalização, negócios internacionais e mercados internacionais.

O terceiro capítulo traz a análise e apresentação dos dados, discutindo o problema de pesquisa.

O quarto capítulo apresenta a conclusão e as recomendações do autor sobre o tema em questão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GLOBALIZAÇÃO DE MERCADOS

De acordo com Lanzana et al. (2010), a globalização é um processo de internacionalização da atividade econômica, com consequências políticas e sociais. O processo de globalização pode ser descrito como um conjunto de forças poderosas, onde de um lado atua a abertura econômica através das políticas governamentais, e de outro lado as forças independentes do processo tecnológico, sobretudo das áreas de transporte e comunicação. A este propósito, Lanzana et al. (2010, p. 85) escrevem: “Pode-se definir o fenômeno da globalização como a intensificação das relações internacionais entre os países.”

Para Martinelli et al. (2004), a globalização é considerada como um conjunto de mudanças que a humanidade está percorrendo. Pode ser entendida como uma necessidade de diminuir as distâncias e custos, bem como os interesses das pessoas, o que acaba por facilitar as negociações, deixando as partes envolvidas satisfeitas.

Segundo Zini (1996), apud Fleury (2007), a globalização é um aumento de trocas realizadas entre os povos de países distintos dentro do regime capitalista.

De acordo com Cignacco (2009), a globalização é vista como um conjunto de fenômenos reais que torna o mundo como se não possuísse fronteiras, proporcionando um cenário global onde o Estado-nação transforma-se em ficção e a política passa a possuir um poder efetivamente reduzido.

Para Antonio (2006), a globalização é uma maneira de padronizar os diversos setores da economia, utilizando o desenvolvimento de tecnologias espalhadas pelo mundo, este processo é contínuo e estimula que ocorram mudanças mundiais em setores como finanças, tecnologia e informação.

Para Lanzana et al. (2010), as consequências da globalização são perceptíveis na política dos países, pois estes necessitam ter uma política consistente que garanta confiança ao mercado financeiro internacional para não sofrer com ataques especulativos. Em se tratando de uma economia globalizada, um país não deve utilizar de mecanismos anticompetitivos, como elevada tributação, pois assim torna seus produtos menos atraentes no mercado externo.

De acordo com Nosé Júnior (2005) apud Antonio (2006), a globalização pode trazer consequências tanto positivas quanto negativas, porque ela permite além do livre-comércio entre os países, privatizações, ascensões de países emergentes, propagação de tecnologias recentes para outros países, encolhimento das distâncias e das tarifas de transporte internacional, bem como a redução das barreiras alfandegárias e burocráticas.

Ainda para Antonio (2006), a globalização é responsável por oferecer oportunidades e também por trazer ameaças para as empresas, por conta das decisões a serem tomadas, onde costuma resultar num aumento do fluxo internacional de capitais, bens e conhecimentos. A globalização pode inclusive beneficiar as empresas de pequeno e médio porte, por favorecer a competição no mercado internacional almejando seu crescimento sustentado. Por outro lado, a globalização pode trazer problemas como a perda do controle acionário ocasionado pela fusão ou incorporação.

Com a crescente integração econômica mundial, alguns países acabam por deixar setores protegidos da economia expostos a concorrência internacional, isso se dá pelo fato desses países não investirem de início em estabilização econômica antes de se inserir no mercado externo, por conta disso torna-se necessário que esses países adotem instrumentos para se tornarem mais competitivos, como por exemplo mexer na taxa de câmbio para adquirir estabilização interna. “A globalização expõe as disparidades entre aqueles que têm condições de crescer em um ambiente dinâmico, competitivo e aberto e aqueles que só sobrevivem em uma economia fechada e protegida.” (LANZANA et al., 2010, p. 24)

Para Lanzana et al. (2010), muitas oportunidades surgem com a integração econômica mundial, cabendo a cada país definir que atividade é seu ponto mais forte para que possa investir adequadamente e ter sucesso.

Uma participação crescente na economia internacional possibilita inúmeros benefícios: ela permite uma melhor alocação dos recursos em direção aos setores nos quais o país tenha vantagens competitivas, aumenta a eficiência por meio da concorrência entre as empresas e favorece a difusão tecnológica e do conhecimento. (LANZANA et al., 2010, p. 24)

Segundo Lanzana et al. (2010), em se tratando de Brasil, a inserção do país na economia mundial ainda é considerada pequena, e o país ainda possui uma grande trajetória para percorrer até que consiga participar de uma maneira mais ativa na globalização. Um país que está mais integrado que outro na economia mundial possui maior exposição à concorrência internacional e absorve mais tecnologias modernas, o que faz com que os consumidores finais tenham mais opções e maiores possibilidades de ter recursos financeiros

de menor custo no âmbito do mercado internacional, tudo isso faz com que o país melhore a alocação de recursos e atinja padrões mundiais de eficiência.

De acordo com Nosé Junior (2005), a globalização é um processo contínuo que evoluiu de um aspecto econômico, intensificado a partir do ano de 1990 onde tornou-se um fenômeno social e cultural. Com a globalização, ocorreu uma alavancagem do inter-relacionamento entre a economia interna e externa dos países, aumentando a interdependência entre essas economias.

Uma das conseqüências da globalização, é que com a abertura das economias, as empresas tendem a se instalar em países onde seja mais rentável para que ela consiga ter vantagens competitivas com outras empresas no âmbito mundial, de modo a reduzir seus custos de mão-de-obra fazendo com que seus produtos cheguem ao consumidor final num valor mais atrativo. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

A globalização tem se tornado responsável por intensificar as relações internacionais dos países e seus indivíduos, sendo atribuído a ela não apenas coisas boas, mas inclusive ruins, como no caso da globalização dos atos terroristas, desencadeado pela repressão que alguns indivíduos pertencentes a determinadas nações sentem pela presença dominante de outros povos em seu território, interferindo em sua cultura ou crenças religiosas. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

No Brasil, a globalização as vezes é apontada como a causa de alguns problemas sociais, como o desemprego, devido a dinâmica da globalização nas últimas décadas, o que fez surgir no país um aumento de produtos importados, fazendo com que deixe de gerar empregos no país ao ser produzido localmente. Entretanto, essa teoria é confrontada com a hipótese da baixa qualificação de mão-de-obra estar ligada ao que é entendido como desemprego tecnológico, pois muitas pessoas não se qualificam e com isso ficam excluídas do mercado de trabalho. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

A globalização tem transformado o jeito com que as empresas agem para vender seus produtos, há uma busca contínua por novos mercados e caminhos a percorrer para conseguir inserir seus produtos na frente dos concorrentes, por isso investem em produtos cada vez mais sofisticados e econômicos, correspondendo assim as expectativas de lucro da empresa. Os maiores beneficiados pelo processo de globalização são os consumidores, porque a concorrência entre as empresas faz com que aumente a possibilidade do consumidor

escolher os produtos, levando em conta quem oferece os melhores preços e qualidade. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

2.2 COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL

Segundo Minervini (2008, p. 29) “O comércio internacional é como uma guerra, para a qual se sai para combater com um fuzil sem conhecer o poder do adversário, que talvez tenha um sistema de foguetes intercontinentais.”

Para Antonio (2006), as empresas precisam se posicionar de forma mais agressiva diante de seus concorrentes. Por causa da concorrência que surgiu com globalização, muitas vezes se faz necessário a utilização de fusões com outras empresas maiores para que se consiga permanecer atuante no mercado de um determinado país.

De acordo com Lanzana et al. (2010), houve o desenvolvimento de uma concepção de que o comércio internacional aumenta a competição e que, quando há proteção, cria-se um monopólio doméstico e reduz o fluxo de comércio. Os mercados, tanto domésticos quanto internacionais, são mercados competitivos, pois existem diversos produtores que competem entre si e ainda aceitam o preço do produto importado como é dado. Se não houvesse o custo de importação, o preço de um mesmo bem seria o mesmo em qualquer parte do mundo. Neste sentido, Lanzana et al. (2010, p. 30) afirmam: “A introdução de uma tarifa conduz à diferença de preços entre os dois mercados, onerando o custo do produto importado e diminuindo o volume de comércio.”

Quando há a aplicação de uma tarifa, o preço de um bem no mercado do país que importou esse determinado produto aumenta, e dependendo das condições de oferta e demanda no mercado deste país que importou a mercadoria, pode fazer com que a taxa cobrada possa ser considerada proibitiva por tornar o produto caro e conter as importações, fazendo com que sua demanda seja apenas para suprir a produção interna do bem. (LANZANA et al., 2010)

Com o surgimento de novas tecnologias, os setores principais para o desenvolvimento são aperfeiçoados rapidamente, fazendo com que alguns produtos e matérias-primas sejam substituídos cada vez mais rápido. Este fator de inovação faz com que

a concorrência aumente entre as empresas que estão no processo de internacionalização dos mercados. Se uma empresa não se moderniza acompanhando este processo, perde espaço para a concorrência no mercado interno, fazendo com que as empresas acabem por buscar vantagens competitivas para se manter neste mercado cada dia mais internacionalizado. Para isso, é necessário que as empresas decidam em que mercado querem atuar, qual o melhor mercado para os seus negócios. (LANZANA et al., 2010)

De acordo com Cignacco (2006), os países e, mais precisamente, as empresas internacionais, estão sempre interessados em buscar estratégias de vantagem competitiva que torne seus produtos mais atrativos para os consumidores. Para que isso ocorra, a empresa necessita realizar estudos que determinem o seu nível de competitividade na economia de um determinado país.

Para que se consiga atingir maior vantagem competitiva, é de suma importância que se estabeleça um enfoque nos custos ou na diferenciação dentro de um determinado espaço, o enfoque segmentado permite direcionar as ações da empresa para mercados bem definidos. Quando a empresa consegue atingir um enfoque de nível amplo de comercialização, ela atinge a liderança nos preços. Para reduzir os custos no mercado internacional ela precisa elaborar uma estratégia que a faça atingir um alto grau de eficiência na escala produtiva. (CIGNACCO, 2006)

O potencial ingresso de novos concorrentes no mercado é considerado como um importante aspecto a ser analisado, pois com o surgimento desses novos concorrentes, os preços serão forçados para baixo, prejudicando o nível de competitividade dentro do setor, por isso, se faz necessário uma avaliação profunda dos entraves que existem para uma empresa atuar em determinado mercado. (CIGNACCO, 2006)

A existência real ou potencial de um produto substituto em um mercado também deve ser verificada, porque com essa possibilidade o consumidor terá a opção de comprar um outro bem similar por um preço mais econômico que satisfaça suas necessidades. (CIGNACCO, 2006)

Segundo Cignacco (2006), outro fator determinante é a habilidade de negociação dos compradores, devido ao poder de influência que os consumidores possuem para reduzir as margens de utilidade da empresa por conta do volume de compra dos consumidores e suas vantagens de negociação.

Um fator importante que está relacionado a quantidade de fornecedores que existem no setor é a capacidade de negociação que eles possuem frente ao consumidor, por conta disso é preciso que a empresa faça uma análise do grau de diferenciação dos produtos ofertados, e o custo benefício de manter o fornecedor de seus produtos de consumo. (CIGNACCO, 2006)

Para Cignacco (2006), a intensidade das ações dos concorrentes é considerada um propulsor capaz de gerar efeitos positivos sobre os setores comerciais e industriais das empresas. Este fator leva a um melhor ajuste dos custos da empresa, fazendo com que se desenvolva uma maior maturidade do setor e melhore o grau de diferenciação dos produtos que são ofertados pela empresa, bem como os esforços que a empresa realiza para manter sua posição no mercado. (CIGNACCO, 2006)

2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO

Para Racy (2006), internacionalização é definida como a atuação de organizações empresariais ou não, em realidades externas. Ela ocorre por meio de atividades de exportação em mercados estrangeiros ou no momento em que a empresa decide por estabelecer uma unidade em outro país devido a busca por oportunidades de negócios.

A internacionalização de uma empresa é um investimento de longo prazo que faz com que a empresa consiga se inserir no mercado externo e competir de forma global com outros concorrentes originários do exterior, por conta disso a empresa necessita se tornar mais competitiva para que a empresa não seja extraída do mercado por concorrentes provenientes do exterior que são mais competitivos que ela. (SOARES, 2004)

Com a internacionalização, os mercados se abrem à concorrência externa, disputando assim com qualquer tipo de empresa, dos mais variados tamanhos, tal como ocorre também no mercado interno (doméstico). Mesmo quando uma empresa ainda não está internacionalizada, ela vem a sofrer concorrência com produtos de empresas estrangeiras que decidem atuar no mercado interno, por conta disso, para não perder mercado, ela necessita se manter competitiva e dessa forma aumentar os lucros e, com isso, sua participação no mercado para garantir seu desenvolvimento a longo prazo. (SOARES, 2004)

Uma das melhores razões para que uma empresa decida por se internacionalizar é o fato de num mercado globalizado o comércio internacional ser o grande responsável por regulamentar os negócios internacionais, como por exemplo o preço dos produtos. Algumas empresas resistem à internacionalização por não possuir uma visão ampla do mercado econômico que estão inseridas, entretanto não é toda empresa que precisa ou consegue se internacionalizar. Por conta disso, é de suma importância que seja realizado um diagnóstico internacional para saber se a empresa e seus produtos têm potencial para atuar no mercado externo, inclusive se os proprietários possuem recursos e estão disponíveis para investir em novos mercados ou se desejam apenas continuar atuando no mercado doméstico. (SOARES, 2004)

Uma empresa pode se internacionalizar através de internacionalização direta e indireta. A internacionalização direta consiste no fato da empresa não utilizar nenhum tipo de intermediário, ela mesma gerencia seu processo de internacionalização, e encarrega-se de todos os trâmites referentes a saída e entrada de mercadorias. Através deste sistema, a empresa se encarrega de contratar os profissionais especializados que irão se encarregar de gerenciar o departamento de comércio exterior da empresa. Este sistema só é recomendado para empresas que já operam no mercado de forma constante e possuem um nível de operações regulares no mercado. (SOARES, 2004)

Na internacionalização indireta, a empresa necessita que outra empresa a auxilie na realização de seus negócios internacionais, o que acaba garantindo maior segurança para empresas que ainda não estão seguras em administrar operações internacionais próprias. Por conta disso, a empresa aproveitará a experiência deste seu intermediário que é especialista e tem experiência em comércio internacional, o que garantirá que as operações da empresa sejam bem sucedidas e com custos menores do que estabelecer seu próprio sistema de internacionalização, tendo que contratar pessoal capacitado para trabalhar no seu departamento de comércio exterior. (SOARES, 2004)

Segundo Lanzana et al. (2010), quando uma empresa decide por se internacionalizar, ela deve avaliar o tipo de estrutura organizacional que se encaixa com seu empreendimento, para que ela consiga definir suas estratégias de atuação e os objetivos que se pretende atingir. Os modelos de estrutura organizacional atendem aos desafios de cada empresa no mercado internacional, os principais modelos são; multinacional, global, internacional e transnacional.

O modelo multinacional foi utilizado como padrão de organização pelo mercado antes da Segunda Guerra Mundial. As empresas multinacionais são caracterizadas por descentralizarem seus bens e recursos com o objetivo de atender os mercados isoladamente. Através deste modelo de internacionalização, a empresa consegue atingir um grande crescimento dos negócios no âmbito internacional, mas em contrapartida cada empresa passa a ser administrada de maneira independente sem possuir conexão com as outras subsidiárias, deixando assim de explorar as oportunidades nacionais em conjunto pois as subsidiárias não conseguem fazer com que as informações circulem entre as unidades da empresa espalhadas no mundo. (LANZANA et al., 2010)

O modelo global é caracterizado por haver uma necessidade de eficiência global onde as decisões operacionais tornam-se centralizadas junto com as opções estratégicas. Neste modelo, a empresa trata o mercado mundial como um todo, desenvolvendo estratégias para explorar o mercado mundial. Para uma empresa global, a pesquisa de tecnologias deve ser centralizada na matriz, e as suas unidades fabris devem ficar espalhadas pelo mundo em regiões em que os salários e a mão-de-obra sejam mais baratos. (LANZANA et al., 2010)

O modelo internacional teve seu auge entre 1970 e 1980, se destaca por possuir suas empresas sediadas em países desenvolvidos que decidem transferirem conhecimento e técnicas de produção para países tecnologicamente subdesenvolvidos para que assim consiga se tornar influente no mercado deste país alvo. Neste sistema, as suas subsidiárias são livres para adaptar os produtos ao mercado do país, desde que o processo de inovação ocorra na matriz da empresa. Neste sistema a matriz controla as demais unidades, entretanto de forma menos intensa que no modelo Global. (LANZANA et al., 2010)

O modelo transnacional surgiu em meados dos anos de 1990 por decorrência da demanda por maior eficiência e competitividade global, para que as empresas pudessem desenvolver e explorar mundialmente os conhecimentos de tecnologias. Essas empresas são altamente competitivas e eficientes, entretanto para se tornar eficiente é necessário direcionar as forças de integração e unificação para que a empresa não fique dispersa e consiga se tornar competitiva e flexível de modo a se firmar no mercado. Nestas organizações, suas decisões não são centralizadas nem descentralizadas, elas são consideradas seletivas, porque atendem às necessidades das subsidiárias. (LANZANA et al., 2010)

De acordo com Nosé Junior (2005), o Brasil tentou se internacionalizar rápido demais num curto espaço de tempo, o que ocasionou um choque de modernidade na

sociedade, que até então pagava caro por produtos de qualidade inferior aos importados. O acesso a produtos importados nunca antes oferecidos localmente fez aumentar a opção dos consumidores, atingindo em cheio a frágil indústria local, o que levou a um desajuste na economia do país, provocando sobretudo desemprego.

Uma das formas da indústria nacional brasileira se resguardar da competitividade internacional logo após a abertura do mercado por volta de 1990, foi sobretaxar os produtos importados por possuir no país alguns setores da economia ainda muito atrasados se forem comparados aos países mais desenvolvidos, não sendo possível competir livremente neste mercado globalizado. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

No processo de internacionalização, é necessário que as empresas invistam maciçamente em pesquisa e modernização para que se tornem mais competitivas e consigam crescer em novos mercados, gerando mais emprego e renda para o Brasil e se destacando no cenário internacional como empresas exportadoras de qualidade, deixando para trás a imagem de um país que só exporta commodities. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

A internacionalização precisa ser encarada como uma medida de sobrevivência nos tempos atuais, as distâncias foram encurtadas e muitos países se reuniram em blocos econômicos para se tornarem mais fortes, de modo que exportar seja uma necessidade para progredir e uma alternativa estratégica da empresa para ganhar receita. Com isso, as empresas adquirem experiência no mercado externo e se fortalecem na guerra da competitividade. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

Uma empresa deve decidir se internacionalizar quando se sentir preparada para concorrer com outras empresas que não é possível conhecer seu poder de competição. Ao se internacionalizar a empresa deixa de depender tão somente do mercado interno, o que resulta num fortalecimento de modo que ela não seja duramente prejudicada nos casos de oscilações econômicas internas e ainda propiciando um certo crescimento mercadológico. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

2.4 NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Para Kotabe e Helsen (2000), enquanto o comércio internacional consiste tão somente na relação de exportação e importação, os negócios internacionais possuem uma definição mais ampla, onde está incluído, além das relações de exportação e importação, a produção no exterior através de subsidiárias que fabricam e revendem seus produtos em um determinado país.

Segundo Cohen (1980) apud Martinelli (2004, p.37) “Negociação é um campo de conhecimento e empenho que visa a conquista de pessoas de quem se deseja alguma coisa.”

Para Racy (2006), um negócio é definido como uma ocupação que toma o tempo de uma pessoa, necessitando de sua atenção e interesse para que se consiga desenvolver uma atividade lucrativa medida em quantidade. Um negócio pode ser explicado como uma ligação formada por três eixos; grupo de consumidores, necessidades dos consumidores e as tecnologias a serem utilizadas para atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com Martinelli (2004), a negociação internacional é mais complexa que uma negociação nacional porque envolve diversas estratégias e conhecimentos específicos para que possamos lidar com atores internacionais. Uma negociação internacional é influenciada por fatores importantes como a política e economia do país que se pretende negociar.

Outro fator que deve ser levado em conta numa negociação internacional são as diferenças culturais. Quando duas partes negociam, trazem consigo sua cultura, seus interesses e também as suas estratégias de negociação, e conhecer as características culturais da outra parte com quem se está negociando é essencial para determinar o sucesso da negociação. (MARTINELLI, 2004)

Numa negociação internacional, os negociadores tentam influenciar a outra parte para que sejam feitas concessões no desembaraço da negociação através do poder. A influência pode ser direta, através de argumentos ou até mesmo ameaças, ou indireta, que é quando a contraparte utiliza de valores pessoais, como a simpatia. (MARTINELLI, 2004)

Para Martinelli (2004), uma maneira de alcançar êxito nas negociações é através da informação. Esta variável pode ajudar a construir acordos internacionais com base nas

concessões feitas sobre as diferenças nos interesses e prioridades dos envolvidos. Para isso é primordial que os negociadores busquem se informar sobre quais são os interesses da outra parte, sem deixar que seja exteriorizada as informações sobre seus próprios interesses.

Segundo Racy (2006), é preciso que seja estabelecido um espaço competitivo para que sejam definidas as fronteiras do mercado onde será situado o negócio em questão, por conta disso deve-se analisar alguns fatores, como a demanda e a oferta.

Se em um negócio internacional um mercado for escolhido levando-se em conta a demanda analisada, requer um maior conhecimento dos tipos de insumos que deverão ser usados, para que após a transformação do insumo em um produto acabado se consiga atender às necessidades específicas de cada grupo de compradores que se pretende atingir. (RACY, 2006)

Um negócio poderá ou não reconhecer as diferenças dos consumidores para satisfazer os mais variados tipos de clientes, pois cada cliente tem uma necessidade particular, sendo assim seria preciso que as tecnologias utilizadas na composição de cada produto fossem diferentes. Portanto a empresa deve decidir se irá ter uma única oferta para os mais variados grupos de consumidores ou adotar uma postura de atender cada segmento de mercado com uma oferta específica. (RACY, 2006)

Para Racy (2006), a escolha para se definir o negócio deve ser realizada de modo a pensar na satisfação do consumidor, os custos, as diferenças e similaridades das necessidades de recursos bem como as habilidades que detêm a empresa e a posição competitiva a qual ela almeja.

2.5 MERCADOS INTERNACIONAIS

Os mercados internacionais são definidos como um espaço geográfico que fica exposto a produtos que não são apenas de origem nacional, onde há a competição de produtos de dois ou mais países num mesmo território, fazendo com que haja uma grande competição entre as empresas que querem atuar neste mercado, independente do seu local de origem. (COSTA, 2007)

Para Antonio (2006), um país deve favorecer que uma empresa que possui a necessidade de buscar novos mercados internacionais fora dos já tradicionais, consiga essa expansão através de incentivos do governo concedidos por meio de políticas industriais, comerciais, fiscais e também de financiamento para as empresas.

De acordo com Lanzana et al. (2010), para se inserir um produto no mercado internacional é necessário tomar algumas precauções, é preciso analisar se o produto possui penetração de mercado onde já existem outros produtos da mesma categoria, se este mercado está desenvolvido o suficiente para aceitar este novo produto, se o produto deverá ser desenvolvido ou adaptado para entrar num mercado específico.

Além dessas estratégias, é necessário analisar se o mercado alvo possui condições de absorver o produto sem deixar que seja viável sua exportação por conta de taxas ou mesmo variações anuais de importações. (LANZANA et al., 2010)

Para Lanzana et al. (2010), uma forma de melhor analisar a aceitação do produto é escolhendo cinco mercados potenciais que se pretende negociar e confrontar dados como os ambientes econômicos e demográficos para saber se o país possui população e renda *per capita* favoráveis para o consumo do produto. Também devem ser analisados os dados referentes a dívida interna e externa, desvalorizações cambiais e níveis de consumo dos produtos, podendo ser realizado por meio de pesquisas a órgãos ou instituições públicas e privadas do país alvo especializadas em realizar este tipo de trabalho. A proximidade com o Brasil também se torna importante na hora da decisão, ainda mais se o país alvo possuir boa infraestrutura logística e de transporte para distribuir o produto, aliado a clima e relevo favoráveis para aceitação e exportação do produto.

De acordo com Minervini (2008), a presença nos mercados internacionais pode ocorrer de forma direta, indireta ou através de cooperações e alianças.

A forma direta, ocorre através da união com outras corporações por meio da participação de um consórcio de exportação ou transferência de tecnologias ou até mesmo com uma rede de *franchising*. Nesta modalidade direta, a empresa precisa ter recursos para estabelecer uma filial de vendas (ou produção) e um escritório de representação. (MINERVINI, 2008)

A forma indireta é mais simples, consiste em contratar um agente ou um distribuidor para representar os interesses da empresa neste mercado, esta estratégia é a mais difundida entre as empresas de pequeno e médio porte. (MINERVINI, 2008)

A forma ligada a cooperação e alianças pode ser realizada através da participação em um consórcio de exportação ou de determinados tipos de contratos internacionais, como franquia, *joint venture* ou licenciamento. (MINERVINI, 2008)

Algumas formas de ingresso nos mercados internacionais acontecem por meio do estabelecimento de contratos internacionais. Há diversos tipos de contratos internacionais, os mais usados são os contratos de franquia, licenciamento, *joint venture*, representação, *leasing*, contrato de compra e venda e de transferência de tecnologia e distribuição. (SOARES, 2004)

O contrato de franquia tem por finalidade conceder o direito de utilizar uma marca de determinado produto ou serviço desenvolvido ou oferecido pelo franqueador em troca de remuneração, sem que esta forme um vínculo empregatício entre as partes. (MURTA, 2005)

Em se tratando de contrato de licenciamento, a concessão vai além do uso da marca, ela une a utilização da marca e o repasse de tecnologias e habilidades da empresa para conseguir distribuir o produto no mercado. Neste tipo de contrato as partes também determinam suas normas e formalizam os procedimentos operacionais e de pagamento. (MURTA, 2005)

Para Minervini (2008), *Joint Venture* é um acordo de cooperação firmado entre duas ou mais empresas, de modo que continuem sendo independentes juridicamente, onde o objetivo desta união é a realização de um projeto em conjunto que faz com que as partes cooperem entre si unindo seus capitais.

O contrato de representação, é um acordo firmado entre o contratante e uma pessoa física ou jurídica para que esta atue como seu agente internacional, o representando nos mercados onde há interesse em expandir seu território de atuação. (MURTA, 2005)

Segundo Soares (2004), o contrato de *leasing*, é um acordo onde uma pessoa arrenda um determinado bem por um período de tempo para outra pessoa em troca de um valor previamente estabelecido.

O contrato de compra e venda internacional, é uma combinação de vontades, entre duas ou mais pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas localizadas em países diferentes, de modo que estas consigam formar ou cancelar uma relação jurídica definindo quais serão as obrigações e os direitos de cada um. (MURTA, 2005)

O contrato de transferência de tecnologia ocorre quando é cedido para utilização de outra pessoa os direitos de propriedade intelectual, como serviços de consultoria e assistência comercial, por meio de pagamento de *royalties*. (ANTONIO, 2006)

Segundo Bulgarelli (1997), o contrato de distribuição é firmado entre pessoas jurídicas, onde fica estabelecido que uma das partes ficará obrigada de comprar os produtos do fabricante para depois revendê-los no mercado em que atua. Especificamente neste tipo de atuação, os custos que provem da transação são cobertos através do aumento do valor da mercadoria a ser comercializada para o consumidor final ou mesmo em caso de revender para alguma outra empresa estabelecida naquele país.

O setor de serviços vem aumentando consideravelmente nas relações comerciais, fazendo com que fosse criada uma maneira de regulamentar este tipo de transação através de contratos. Nos contratos de prestação de serviço, fica estabelecido que uma das partes é obrigada a prestar um serviço específico previamente contratado a outra parte mediante o pagamento combinado, um contrato de prestação de serviço possui um tempo específico para ser cumprido, não podendo exceder a este prazo, que gira em torno de quatro anos. (ANTONIO, 2006)

O comércio eletrônico, também é considerado uma forma de ingresso em mercados internacionais devido o advento da globalização nas ultimas décadas. Conhecido internacionalmente como *e-commerce*, onde são oferecidos bens e serviços de maneira *online* através de conteúdos digitais, este sistema pode permitir que a empresa consiga agregar valor em um produto tradicional oferecendo alguns serviços personalizados. Nesta modalidade, as formas de pagamento ou qualquer outra transação financeira também ocorrem por meio eletrônico. (MINERVINI, 2008)

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 CONTRATOS INTERNACIONAIS

De acordo com Soares (2004), um contrato internacional é aquele contrato que mantém uma relação jurídica e econômica que envolve um serviço ou uma mercadoria entre indivíduos que estão vinculados a sistemas jurídicos diferentes e que residam ou tenham sede em países distintos. Um contrato de compra e venda internacional deve possuir alguns elementos, como por exemplo uma mercadoria, a vontade das partes em estabelecer um contrato em ordenamentos jurídicos distintos e se estabelecer uma relação jurídica e econômica entre comprador e vendedor, de modo que fique claro para ambas as partes quais serão suas obrigações e direitos nesta transação.

Segundo Antônio (2006), o contrato internacional é um ato jurídico que tem por finalidade satisfazer os interesses das pessoas envolvidas, sejam elas físicas ou jurídicas, com a finalidade de criar, modificar ou extinguir direitos de cunho patrimonial. O contrato internacional é uma ferramenta essencial para o processo evolutivo das sociedades.

O contrato internacional é aquele cujas partes em negociação estabelecem um vínculo onde trocam informações sobre a mercadoria, definindo as exigências mercadológicas, o tipo de legislação que será aplicada, custos, entre outros elementos. Por conta, disso trata-se de um processo de negociação complexo por tratar de uma relação entre indivíduos que não falam a mesma língua e possuem cultura diferente um do outro, onde nem sempre são compreendidos de maneira correta, o que poderá levar a reações imprevistas entre os participantes desta negociação. (AMARAL, 2004)

Quando é encerrada a negociação, é formalizado o contrato entre as partes que se encontram em países distintos. Desta forma, a elaboração de um contrato internacional é algo primordial para se ter êxito na negociação, pois um contrato que foi bem elaborado evitará controvérsias futuras entre as partes, por conta disso torna-se muito importante que quando o contrato está sendo elaborado, sejam utilizadas cláusulas claras e objetivas sobre o que foi acordado preliminarmente entre os envolvidos. (AMARAL, 2004)

Nos contratos internacionais, os países escolhem qual a lei que será aplicada em caso de divergência, podendo ser a lei do país do vendedor, do comprador ou mesmo de um

terceiro país do qual as partes mantêm algum vínculo, como nacionalidade ou residência. Geralmente as partes optam pela lei do país onde se estabeleceu o contrato. Em caso de divergências que não poderão ser resolvidas pelas cláusulas do contrato, serão acionados os meios jurídicos para que possa resolver o impasse. (SOARES, 2004)

Para melhor resolver os impasses entre os países no que tange os contratos internacionais, os países adotam a *lex mercatoria*, um conjunto de normas estabelecidas nos contratos internacionais que servem para garantir maior previsibilidade na interpretação contratual tornando este mais regulável. Essas normas possuem um mecanismo muito consistente que é a arbitragem para resolver seus litígios, não sendo necessário resolver o conflito no âmbito do Direito Internacional Privado. No caso do contrato não estar sendo regido pela *lex mercatoria*, ele deve ser regido pela ótica do Direito Internacional Privado ou pelas normas estabelecidas em tratados e convenções ratificados no sistema jurídico nacional. (SOARES, 2004)

Embora as regras da *lex mercatoria* não estejam previstas nos direitos nacionais e não alcancem todos os princípios gerais comuns dos sistemas legais nacionais, não são conflitantes com as regras dos ordenamentos jurídicos nacionais, pois em muitos casos são compatíveis com estas normas do Estado. (ANTONIO, 2006, p. 188)

Um contrato internacional começa a ser estabelecido através de uma negociação, é neste período que as pessoas envolvidas irão definir as cláusulas deste ato, será levado em conta as obrigações de cada uma das partes. Para dar início a um contrato é necessário que a primeira coisa a ser levada em conta é a manifestação da vontade das partes em estabelecer o contrato. (VENTURA, 2002)

Durante o período de negociação, todas as partes envolvidas deverão apresentar suas propostas bem como o objetivo do contrato e a forma que deverá ser constituído o contrato. Também será necessário que sejam definidas as datas e as formas de pagamento, além das datas e formas de entrega do bem objeto do contrato, portanto é preciso que fique esclarecido no contrato tudo que necessite ser acordado entre as partes antes da confecção do mesmo. Existem algumas informações que necessitam estar expressas no contrato, tal como dados sobre seguro, transporte e período de vigência. (BASSO, 2002)

Um contrato é composto de duas partes, a primeira é chamada de preâmbulo, local onde fica estabelecido quem serão as partes contratantes, o objeto do contrato e onde ficará declarado qual será o objetivo do contrato. A segunda parte é composta pelas cláusulas, o

local onde se descreve os direitos e obrigações das partes envolvidas. Os contratos podem ser firmados tanto entre pessoas físicas como jurídicas. O que irá determinar as relações contratuais entre as partes será seu objeto de interesse, em suma, quem irá ofertar tal objeto e quem possui o interesse em adquiri-lo (VENTURA, 2002)

O contrato de nível internacional surgiu por conta do grande número de transações comerciais, para que fossem regulamentadas de forma mais segura as transações que envolvem troca de produtos ou serviços por uma quantia correspondente em dinheiro ou não. (VENTURA, 2002)

De acordo com Murta (2005), os contratos de caráter nacional também podem ser realizados em nível internacional, para isso é preciso que esteja submetido às normas do direito internacional privado. Juridicamente os contratos são considerados consensuais porque estabelecem o princípio da vontade das partes, bilaterais devido as obrigações e direitos das partes envolvidas, cumulativo por possuir um objeto definido no contrato, além de típico porque é amparado pela lei.

Existe uma cláusula muito comum nos contratos internacionais, chamada de *hardship*, sua finalidade é cuidar de situações adversas envolvendo as partes contratuais, de modo a manter o bom andamento do contrato. Muito utilizada em contratos de longa duração, esta cláusula é complementar à cláusula de força maior por tratar de mudanças que acontecem na economia, legislação e inclusive mudanças tecnológicas que podem implicar na não viabilidade de se cumprir o contrato. Enquanto isso, a cláusula de força maior cuida de ações que correm por meio de fenômenos naturais que afetam o cumprimento dos contratos. (MURTA, 2005)

De acordo com Kindermann (2006), não é toda e qualquer pessoa que está apta a realizar um contrato, por isso deve-se observar algumas normas legais, a primeira delas é analisar a capacidade das partes contratantes, observando se elas possuem capacidade jurídica para assumir este ato e as demais obrigações que se seguem impostas. Por isso, se faz necessário observar a legislação vigente no país que está sendo celebrado o contrato.

Para que os contratos sejam considerados válidos, é preciso que respeitem algumas regras referentes a legislação do país em que foi estabelecido, se por acaso este contrato desrespeitar alguma lei que estiver submetido, será considerado inválido perante a

lei, o que em caso de algum descumprimento entre as partes impedirá que o conflito seja solucionado pela justiça. (ARAUJO, 2006)

Os contratos podem ser rescindidos nos casos em que uma das partes integrantes falecer ou deixar de cumprir com alguma cláusula contratual ou então quando for encerrado o período de vigência do contrato. (KINDERMANN, 2006)

Um contrato será considerado internacional se as partes contratantes forem domiciliadas em países diferentes. O contrato internacional é mais complexo que um contrato nacional, pois exige uma maior análise por parte dos contratantes, nesta forma de contrato se faz necessário observar criteriosamente as legislações dos países envolvidos para verificar se pode haver algum impedimento legal. Outro fator que torna este tipo de contrato mais complexo é a questão do idioma, a utilização da língua que será utilizada no contrato, geralmente as partes escolhem a língua inglesa por ser considerado um idioma universal. (KINDERMANN, 2006)

Em um contrato internacional, devido a extraterritorialidade, é preciso que seja definido um foro bem como a legislação competente que será aplicada, por esta razão uma das partes deverá estar submetida ao foro e legislação da outra parte envolvida, geralmente é utilizado o foro onde está estabelecida a empresa exportadora, mas caso seja de comum acordo, a adoção da legislação de um terceiro país que não esteja envolvido. Quando um contrato é realizado em nível internacional, geralmente é levado em consideração o que diz a lei de foro do país de celebração do ato, para verificar a capacidade das partes contratantes. (KINDERMANN, 2006)

Todas as nações possuem em seu ordenamento jurídico as leis de foro e de fundo, as leis de foro são utilizadas para tratar das relações entre as leis nacionais e estrangeiras, neste sentido, ela deve indicar o elemento de conexão que será usado para solucionar o conflito entre as leis e por fim definir qual será a legislação a ser aplicada em cada caso, enquanto a lei de fundo é referente as regras do direito processual de caráter interno do país. (KINDERMANN, 2006)

3.2 CONTRATO DE FRANQUIA INTERNACIONAL

Para Cherto e Rizzo (1991), a franquia é como um casamento de interesses entre franqueador e franqueado para que ambos consigam unir seus esforços em busca do mesmo objetivo, o sucesso. Trata-se portanto de uma estratégia adotada pelo franqueador para melhorar a distribuição de produtos e serviços. Consiste num método altamente seguro e eficaz utilizado por diversas empresas que almejam expandir seus negócios sem ter que investir muito dinheiro para isso.

Segundo Lobo (1994, p. 26) apud Milman (1996, p. 28) “Franquia é um contrato de cessão temporária de uso de marca, para fabricação ou venda de produtos e serviços, que o franqueador faz ao franqueado com ou sem exclusividade.”

De acordo com Antonio (2006), o contrato de franquia ocorre quando uma empresa cede a outra empresa seus direitos de propriedade industrial para serem comercializados em troca de pagamento e de um percentual nas vendas a serem obtidas.

Para Bernard (1993), a conceitualização de franquia pouco varia de país a país, o *franchising* é encarado a partir de dois pontos de vista, o do franqueador e do franqueado. O franqueador concede a expansão de uma unidade particular oferecendo uma gama de produtos e serviços. O franqueado é quem adquire a oportunidade de comercializar o produto, aproveitando a fama que a marca já possui para atrair os consumidores até seu ponto de venda, e recebendo do detentor da marca suporte técnico e administrativo que são vantagens que normalmente não são oferecidas para um empreendedor que cria uma empresa tradicional. Neste sentido: “O método do *franchising* deve ser espelhado em um acordo entre o franqueador e seus franqueados, que permite a ambas as partes um fortalecimento bastante particular de seus negócios, quando bem aplicado.” (BERNARD, 1993, p. 25)

Segundo Souza e Nemer (1993), a principal característica do *franchising* é a existência de um acordo que estabelece que o franqueado se compromete a revender o produto com a marca do franqueador, que detém a licença de fabricação. No acordo firmado pelas partes, pode conter ou não algum tipo de auxílio ao franqueado, mas fica evidenciado no contrato a autorização para a utilização da marca do franqueador.

O contrato de franquia consiste na concessão de marcas de produtos já registrados e de conhecimento público, aceitos por sua qualidade, popularidade, confiabilidade, preço etc., a determinada pessoa, a qual passa a se constituir em empresa. (MURTA, 2005, p. 191)

De acordo com Murta (2005), o franqueador deve oferecer suporte ao franqueado através da distribuição dos produtos e de assistência técnica contendo informações de como deverá comercializar o produto. Em certos casos, o franqueador ainda pode oferecer ajuda financeira através de adiantamento para que o franqueado consiga se instalar ou então garantir concessão de crédito bancário. Já o franqueado não mantém vínculo empregatício com o franqueador, ele possui autonomia econômica e jurídica, o que lhe dá uma certa independência, o franqueado faz parte da rede de distribuição mas não participa da empresa distribuidora, ele deve apenas dedicar-se a distribuição do produto.

Uma das características mais relevantes do *franchising* é que o franqueado (importador) é independente do franqueador (exportador), sendo considerado um empresário autônomo, sem haver qualquer vínculo empregatício entre eles. Entretanto a autonomia é apenas jurídica e financeira enquanto empresa, pois nos contratos de franquia fica estabelecido uma certa dependência do franqueado em relação ao franqueador por conta de cláusulas específicas que podem restringir sua autonomia, como por exemplo, autorização do franqueador para fazer propagandas regionais e até a forma como os produtos devem ficar dispostos dentro do estabelecimento comercial. (MURTA, 2005)

Para o detentor da marca ou produto, a franquia atua como um canal de distribuição de seus produtos ou serviços, em condições que pouco, ou nada, o oneram. Se este empresário fosse investir em filiais para vender seus produtos teria muitos gastos e encargos que poderiam até prejudicar sua estrutura empresarial, enquanto ao ceder a utilização da marca, o importador ficaria encarregado de distribuir os produtos desta marca, sendo beneficiado pela fama de um produto que já é consumido e conhecido pela população. (MURTA, 2005)

O franqueador deverá ter conhecimento da capacidade do franqueado em comercializar seu produto, e se ele possui potencial para se inserir no mercado consumidor, após analisar a situação econômica do importador parte-se para a celebração do contrato. O contrato de franquia, deverá conter um preâmbulo com os dados que identifiquem o franqueador e o franqueado e as cláusulas reguladoras. (MURTA, 2005)

O contrato de franquia é considerado como um contrato consensual, bilateral, oneroso, de execução continuada e típico. É consensual porque precisa haver a vontade das partes em estabelecer um contrato, que via de regra deve ser escrito. É bilateral porque resulta do surgimento de obrigações de ordem financeira para ambas as partes. É oneroso porque ambas as partes obtêm proveito com o contrato, o franqueado com suas vendas deve pagar um

percentual delas ao franqueador como sendo sua remuneração por ceder a utilização da marca ou serviço. É de execução continuada pois a execução do contrato é contínua, não sendo realizada apenas uma vez. É típico porque o *franchising* é reconhecido e amparado por lei específica. (MURTA, 2005)

De acordo com Souza e Nemer (1993), algumas franquias não se limitam somente ao uso da marca ou à distribuir um produto, por essa razão elas são divididas em primeira, segunda e terceira geração.

Uma franquia de primeira geração tem como principal característica a concessão do direito à exploração comercial de um determinado produto, devendo revender o produto ou prestar o serviço determinado, não havendo neste tipo de franquia qualquer tipo de orientação e suporte do franqueador ao franqueado. Neste sistema, usa-se a marca do franqueador (revendendo o produto) sem usar a marca da franquia (sem alterar o nome do estabelecimento), podendo revender outros produtos que não sejam deste franqueador. Este tipo de franquia é definido como *franchising* tradicional. (SOUZA; NEMER, 1993)

A franquia de segunda geração, além de manter as mesmas características da franquia de primeira geração, agrega também suporte do franqueador ao franqueado, no que se refere a orientação, supervisão e apoio, melhorando assim os serviços oferecidos numa franquia de primeira geração. (SOUZA; NEMER, 1993)

A franquia de terceira geração tem como principal característica a padronização do sistema, cria um vínculo exclusivo entre franqueado e franqueador, havendo inclusive transferência de tecnologia necessária à implantação, operação, gerenciamento e planejamento da unidade franqueada. Neste sistema de franquia o franqueador deve utilizar a marca da franquia (nome do estabelecimento) e se comprometer a distribuir exclusivamente os produtos ou serviços sob a marca do franqueador. (SOUZA; NEMER, 1993)

O contrato de franquia é regulamentado pela Lei 8.955 de 1994 (anexo A).

3.3 CONTRATO DE LICENCIAMENTO INTERNACIONAL

Segundo Bernard (1993), o conceito de *licensing* (licenciamento) é muito próximo do conceito de *franchising* (franquia), a diferença está apenas na estratégia de distribuição de um produto específico, e não de um negócio por completo.

De acordo com Antonio (2006, p. 110), o licenciamento se difere da franquia da seguinte maneira:

Na licença, o uso da marca envolve a autorização para sua exploração, com ou sem exclusividade, enquanto que na franquia, o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca, com distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos e serviços, mediante remuneração sem caracterizar vínculo empregatício.

Para Souza e Nemer (1993), o licenciamento surge como uma estratégia para expandir a visibilidade de uma marca ou imagem por parte do licenciador para buscar novos consumidores. As empresas que detém as marcas ou os direitos sobre ela, chamados de licenciadores, licenciam a utilização de símbolos, nomes, imagens, marcas, logotipos ou qualquer outro produto que detenha propriedade para uma terceira pessoa, chamada de licenciado, que passa a ter o direito de utilizar durante um dado período de tempo através de condições regulamentadas no contrato.

No licenciamento de marca, quando se concede autorização para um terceiro, permite-se que a marca seja utilizada em novos produtos, ligados ou não ao produto original do licenciador, mas sendo obrigado a manter inalteradas as características da marca para que seja facilmente reconhecida pelo consumidor final. (SOUZA; NEMER, 1993)

Para que um negócio de licenciamento tenha sucesso deve ser estudado em particular o marketing pessoal que a marca em questão já possui para saber se este símbolo, nome ou emblema que se pretende utilizar consegue ser projetado de uma maneira adequada no produto específico que se quer distribuir, atingindo assim o público alvo e visando a satisfação dos consumidores. (SOUZA; NEMER, 1993)

O segredo do *licensing* está em tentar repassar para o consumidor a sensação de que aquela marca em questão agrega valor aos produtos que estão levando a marca licenciada, por isso é preciso agir de maneira inteligente, focando suas estratégias em informação, análise, arte e adequação do produto e também empenhando-se nos trabalhos de marketing para direcionar as estratégias de propaganda ao consumidor no momento certo. (SOUZA; NEMER, 1993)

Segundo Souza e Nemer (1993), o licenciamento se torna mais promissor quando é utilizado na forma de extensão de marca, onde a propriedade licenciada possui uma relação direta entre o produto produzido pelo proprietário licenciador e o produto do licenciado que lhe utilizará tão somente como uma forma de atração. Como no caso de uma marca de roupas famosa que será utilizada por uma outra facção desconhecida do público, sem fama

internacional, mas que seus produtos possuem qualidade aceitável no mercado, de modo que não causará problemas para os produtos originais da empresa e para sua marca, onde o objetivo será alavancar as vendas do produto sem alterar o material, apenas utilizando um nome já consagrado no mercado mediante o pagamento de *royalties* ao proprietário da marca. Neste contexto Souza e Nemer (1993, p. 122), possuem a seguinte opinião:

Cada produto licenciado com uma marca corporativa deve representar uma associação lógica e de valor real para o consumidor. O nome é só uma forma de atrair. O produto por si mesmo deve preencher, e se possível, superar as expectativas do consumidor, por seus próprios méritos.

Para uma empresa detentora de uma marca, o licenciamento pode ser encarado como uma forma de melhorar os resultados finais da corporação sem necessitar de investimento, difusão do nome da empresa junto ao público de modo a ampliar e reforçar o seu local de atuação e até mesmo um jeito de experimentar a utilização da marca em produtos diferentes dos produzidos pela empresa. (SOUZA; NEMER, 1993)

De acordo com Cignacco (2009), o licenciamento oferece à uma empresa a possibilidade de produzir um bem intangível, como uma marca ou uma patente de invenção, que são considerados direitos de propriedade intelectual. Ao se transferir temporariamente essa patente para alguém, respeitando sempre as condições determinadas para a utilização, caracteriza uma forma de internacionalização que pode ser chamada de forma mista, porque não é considerada como exportação nem produção.

O titular da marca consegue entrar em determinados mercados por meio da concessão da licença, de modo que uma empresa no mercado de destino irá usufruir dos direitos de exploração, neste caso não existe exportação porque o bem é produzido no destino pelo empresário que terá a sua disposição o bem para a comercialização intangível. (CIGNACCO, 2009)

A empresa licenciada ao utilizar a marca ou propriedade intelectual do licenciador irá gerar um ativo de valor que ficará vinculado à empresa no exterior detentora da patente mediante um contrato de licença internacional, onde estará estabelecido quais serão os direitos e obrigações de cada parte, bem como a duração e o pagamento para o titular da marca referente ao lucro obtido com a comercialização do bem. (CIGNACCO, 2009)

3.4. VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CONTRATOS DE FRANQUIA E DE LICENCIAMENTO

O contrato de licenciamento autoriza uma determinada empresa a usar a propriedade intelectual de outra através de compensações (pagamento de royalties). Essa forma de internacionalização favorece a entrada dos produtos que levam o nome do titular da marca em mercados estrangeiros sem a necessidade de investir capital, tornando a marca ainda mais conhecida. (RACY, 2006)

Para Cignacco (2009), a licença de marca autoriza que uma determinada empresa seja beneficiada com o uso de uma marca já desenvolvida e promovida mediante o pagamento dos direitos de propriedade, facilitando assim sua comercialização.

A desvantagem dessa forma de comercialização para o titular da marca surge no momento de ceder a outra empresa os direitos de utilização da marca, porque existe a possibilidade que os produtos elaborados pela empresa que tem a licença de uso não reúnam os requisitos mínimos e os padrões de qualidade requeridos pela empresa proprietária da marca. (CIGNACCO, 2009)

Nos casos de licença de patente, a empresa licenciada passa a ter acesso às informações sobre os métodos de produção e as inovações científicas relacionadas com um produto específico, o que acarreta na melhoria da sua produção e propicia a fabricação de novos bens. Neste caso é necessário grandes investimentos e longos períodos de testes, o que dificulta a fabricação pela empresa licenciada, pois geralmente são empresas que não dispõem de recursos suficientes para o desenvolvimento de novos métodos. (CIGNACCO, 2009)

Neste sentido, Cignacco (2009, p. 225) afirma:

A internacionalização por meio de autorização de licenças permite ao titular dos ativos o desenvolvimento de negócios internacionais sem realizar nenhum investimento, porque o empresário que obtém a licença se comprometerá com os recursos no destino. Os únicos custos assumidos pelo titular do intangível são os relacionados ao desenvolvimento do elemento transferível. De outro lado, o titular obtém certos benefícios como consequência da licença por meio da cobrança de *royalties*.

O licenciamento oferece uma oportunidade para que o titular da marca obtenha informações, sem custo, se um determinado mercado estrangeiro absorve suas mercadorias. Por outro lado, o licenciamento apresenta como desvantagem a limitação na participação de

mercados estrangeiros, de modo que também não oferece garantia para que ocorra expansão no futuro. (RACY, 2006)

Quando uma empresa detentora de uma marca, concede licença de utilização para outra empresa atuar num mercado externo, é possível que o licenciado venha a tornar-se um concorrente do próprio titular da marca, pois já conhece aquele mercado mais a fundo que o titular da marca. (RACY, 2006)

No momento que uma empresa possuidora de uma marca já conhecida do público decide por licenciá-la, ela encontra uma maneira lucrativa de aumentar sua receita sem muito esforço, entretanto para que isso se torne um negócio rentável, é preciso que a marca em questão seja reconhecida de forma instantânea. (RACY, 2006)

Quando uma empresa decide por entrar no mercado externo por meio da concessão de direitos de forma já pré-estabelecida num contrato de franquia, ela pode encontrar nesse processo de internacionalização uma forma de obter grandes lucros através do pagamento, por parte do licenciado, de todos os direitos de propriedade que envolvem desde o nome até os processos de padronização do estabelecimento e técnicas de marketing desenvolvidos pelo titular da marca. (RACY, 2006)

Para se obter sucesso em franquias internacionais e atingir crescimento rápido e sustentável, é necessário que seja ofertado produtos considerados exclusivos ou que sejam oferecidos de forma única no estabelecimento, sem concorrentes substitutos dentro da própria loja. (RACY, 2006)

No processo de franquia internacional, podem ocorrer alguns entraves que prejudicam o bom funcionamento da franquia. Mesmo a franquia sendo uma empresa independente, ela deve seguir as regras impostas pelo titular da marca para que a franquia tenha reconhecimento global por parte dos clientes, portanto é preciso que o franqueado siga à risca o sistema de padronização, o que em alguns casos pode dificultar a comercialização dos produtos num determinado país devido a divergência cultural. Neste caso, se a franquia pudesse se adaptar às necessidades do mercado local, haveria uma maior aceitação do público, o que ocasionaria maiores lucros. (RACY, 2006)

Segundo Cignacco (2009), o sistema de franquia de exportação é conhecido como franquia de formato de negócio pelo fato da empresa franqueadora transferir a sua forma de gestão de negócio a outra empresa franqueada. Neste sistema o franqueador cede o uso ao

franqueado de alguns elementos que foram criados e que obtiveram sucesso, como marcas e patentes. Essa cessão ocorre após um acordo firmado num contrato de franquia internacional.

O fator que leva o franqueador a internacionalizar seus negócios em distintos países é a chance de duplicar ou multiplicar seus lucros, por isso ele investe dinheiro para posicionar a sua marca, fazendo com que sua empresa seja reconhecida pelo cliente, bem como seus produtos e serviços ofertados. (CIGNACCO, 2009)

3.5. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS CONTRATOS DE FRANQUIA E DE LICENCIAMENTO

No contrato de franquia, o franqueador oferece o uso de uma marca reconhecida e concede o direito de distribuição exclusiva de produtos e serviços, mantendo atenção permanente ao negócio do parceiro por meio da transferência de conhecimento de comercialização, operação e gerência. (ZIMBRES, 2008)

O sistema de licenciamento internacional é uma autorização concedida para se produzir ou vender algum bem ou serviço no mercado, atuando com o nome do licenciador, onde o licenciador autoriza essa produção sob certas condições de qualidade do produto e serviço, devendo ser previamente aprovados antes que sejam lançados no mercado com a sua marca. (ZIMBRES, 2008)

No sistema de franquia, existem procedimentos padronizados que devem ser seguidos por todos os franqueados e os métodos administrativos são uniformizados. Neste sistema o titular da marca está comprometido com o conceito do negócio. Já o sistema de licenciamento apresenta uma maior flexibilidade para ajustes, o que pode ser decisivo para o sucesso em determinadas atividades, além de neste caso haver maior autonomia administrativa se comparado com a franquia. (ZIMBRES, 2008)

Em se tratando de um contrato de franquia, o titular da marca decide como serão adotadas as regras e como elas deverão ser seguidas por parte do franqueado, devendo ser utilizadas as mesmas regras para toda a rede, o que acarreta num maior controle da situação por parte do franqueador. Enquanto isso, no caso do licenciamento de marca, o empresário

que pagar pela utilização da marca possui maior liberdade na condução de seus interesses, sendo livre para negociar caso a caso, fazendo com que o titular da marca não tenha domínio pleno da situação. (ZIMBRES, 2008)

No contrato de franquia, as taxas pagas para a utilização dos direitos concedem além do direito de usar a marca, o repasse referente a transferência de tecnologia, treinamentos dos funcionários e também assistências prestadas pelo franqueador. No contrato de licenciamento, as taxas que são pagas pelo licenciador ao titular da marca são referentes tão somente à autorização de bens licenciados e à publicidade compartilhada. (ZIMBRES, 2008)

O contrato de franquia é amparado de forma legal, sendo regulamentado pela Lei 8.955 (Lei do Franchising), enquanto que o contrato de licenciamento não é resguardado pela lei, sendo apenas regulamentado pelo código de propriedade industrial (INPI). (ZIMBRES, 2008)

Desta forma, evidencia-se que o contrato de franquia é mais vantajoso para o titular da marca que o contrato de licenciamento, tendo em vista os seguintes argumentos:

O contrato de franquia requer que o franqueado trabalhe no mercado internacional ou no mercado nacional de acordo com o padrão da marca do franqueador, o que garante ao titular da marca a consolidação do negócio dentro dos procedimentos e métodos definidos por ele, além do recebimento de uma remuneração. Desta forma o contrato de franquia é um negócio melhor que o licenciamento que, nesta questão, permite maior flexibilidade para o licenciamento.

O contrato de franquia sob o ponto de vista do titular da marca, o franqueador, é mais seguro por oferecer maior controle na fiscalização da empresa que irá explorar seus produtos ou serviços, neste caso a empresa deverá seguir à risca as recomendações do detentor da marca, enquanto no licenciamento os produtos passaram por um teste de qualidade, mas dependendo do ramo de atividade, nem todos os produtos poderão ser testados para ter sua qualidade comprovada.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste trabalho é identificar qual o melhor negócio internacional: celebrar um contrato de franquia ou um contrato de licenciamento internacional. Para alcançar o objetivo proposto, foram perseguidos alguns objetivos específicos, sobre os quais apresentam-se algumas recomendações.

As características dos contratos de franquia e licenciamento possibilitaram o entendimento sobre o tema. E a apresentação das vantagens e desvantagens serviu para o leitor avaliar os dois tipos de contratos.

O contrato de licenciamento apresenta as seguintes vantagens: trata-se de uma forma adotada pelo licenciador de obter fama internacional, testar seu produto e ter aceitação no mercado de um determinado país sem investir diretamente, como também é uma forma lucrativa de conquistar novos clientes através da concessão da marca para uma outra empresa produzir seus produtos.

O contrato de franquia apresenta as seguintes vantagens por sua vez: o titular da marca não precisa arcar com os custos e riscos de abertura de um mercado estrangeiro; permite ao titular da marca levar seus produtos para outro país “iludindo” as barreiras tarifárias e não tarifárias no destino, visto que não é uma exportação; o franqueador possui independência jurídica do franqueado, sendo ligado a ele apenas pelo contrato que estabelece os direitos e deveres de cada um; além dos royalties recebidos periodicamente pelo titular da marca, há o recebimento de uma taxa de receita inicial referente a entrada do franqueado no ramo de franquias.

Avaliando-se as vantagens e desvantagens apresentadas tanto pelo contrato de franquia quanto pelo contrato de licenciamento, sob o ponto de vista do titular da marca, observou-se que é mais vantajosa a celebração do contrato de franquia porque oferece maior segurança para o titular da marca atuar em novos mercados, de modo que o franqueado deverá seguir à risca a padronização imposta pelo titular da marca, fazendo com que ele exerça um certo controle sobre o negócio do franqueado.

Ao final, apresentam-se as seguintes recomendações: que haja continuidade de estudos nesta área para que se popularizem os conhecimentos sobre os contratos internacionais, bem como, que os leitores que se dedicam às operações de comércio exterior, utilizem estas formas de cooperação entre empresas para ingressar em mercados internacionais.

5 REFERÊNCIAS

- AMARAL, Antonio Carlos Rodrigues. **Direito do comércio internacional**. aspectos fundamentais. 2 ed. São Paulo. 2004.
- ANTONIO, Terezinha Damian. **Direito comercial e contratos internacionais**: livro didático. 2 edição. Palhoça: UnisulVirtual, 2006.
- ARAUJO, Nadia de. **Direito internacional privado**: teoria e prática brasileira. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- BASSO, Maristela. **Contratos internacionais do comércio**: negociação, conclusão, prática. 3. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livro do Advogado, 2002.
- BERNARD, Daniel Alberto. **Franchising**: avalie este investimento, aspectos financeiros, abordagem comparativa internacional, a prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1993.
- BULGARELLI, Waldírio. **Contratos mercantis**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1997
- CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHERTO, Marcelo; RIZZO, Marcus. **Franchising**: como comprar sua franquia passo a passo. São Paulo: Makron Books, 1991.
- COSTA, Rogério Santos da. **Mercados internacionais II – Europa e África**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Teresa Leme. **Internacionalização e os países emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007.
- KINDERMANN, Milene Pacheco. **Direito internacional**: livro didático. 2. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2006.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LANZANA, Antonio Evaristo Teixeira; et al.. **Gestão de negócios internacionais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LEONEL, Vilson; MOTTA, Alexandre de Medeiros. **Ciência e pesquisa**: livro didático. 2 ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.
- MARTINELLI, Dante P.; VENTURA, Carla A. A.; MACHADO, Juliano R. **Negociação internacional**. 1 ed. São Paulo: Atlas. 2004.
- MILMAN, Fabio. **Franchising**: lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Porto Alegre: Livro do Advogado, 1996.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**: ferramenta para atuar com sucesso no mercado internacional. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MURTA, Roberto. **Princípios e contatos em comércio exterior**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

RACY, Joaquim Carlos. **Introdução à gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao comércio exterior**: fundamentos teóricos do comércio internacional. São Paulo: Saraiva, 2004.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER Artur. **Marca e distribuição**: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993

VENTURA, Luis Henrique. **Contratos internacionais empresariais**: teoria e prática. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

ZIMBRES, Rubens de Almeida. **Franquia ou licenciamento de marca?** Disponível em: <www.odontosites.com.br/odonto/marketing/franquia-ou-licenciamento-de-marca.html>
Acessado em: 20/09/11

ANEXO

ANEXO A - Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994

Art. 1º Os contratos de franquia empresarial são disciplinados por esta lei.

Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Art. 3º Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;

II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V - perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VII - especificações quanto ao:

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

b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e

c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);

b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;

c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo; e

e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e

b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;

XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão de rede;

b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;

d) treinamento dos funcionários do franqueado;

e) manuais de franquia;

f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e

g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e

b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

Art. 4º A circular oferta de franquia deverá ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá argüir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º (VETADO).

Art. 6º O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua circular de oferta de franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º O disposto nesta lei aplica-se aos sistemas de franquia instalados e operados no território nacional.

Art. 9º Para os fins desta lei, o termo franqueador, quando utilizado em qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o subfranqueador, da mesma forma que as disposições que se refiram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

Art. 10. Esta lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

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