



**FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

ANA LUIZA PONTES FEITOSA

**ENTRE A TUTELA DOS INTERESSES DO FRANQUEADOR E A
LIBERDADE DE EMPREENDER DO FRANQUEADO: UM ESTUDO A
PARTIR DAS RAMIFICAÇÕES PROVENIENTES DA CLÁUSULA DE
NÃO-CONCORRÊNCIA**

Salvador
2024

ANA LUIZA PONTES FEITOSA

**ENTRE A TUTELA DOS INTERESSES DO FRANQUEADOR E A
LIBERDADE DE EMPREENDER DO FRANQUEADO: UM ESTUDO A
PARTIR DAS RAMIFICAÇÕES PROVENIENTES DA CLÁUSULA DE
NÃO-CONCORRÊNCIA**

Monografia apresentada ao curso de graduação
em Direito, Faculdade Baiana de Direito, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Abelardo Sampaio Neto

Salvador

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA LUIZA PONTES FEITOSA

ENTRE A TUTELA DOS INTERESSES DO FRANQUEADOR E A LIBERDADE DE EMPREENDER DO FRANQUEADO: UM ESTUDO A PARTIR DAS RAMIFICAÇÕES PROVENIENTES DA CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em
Direito, Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição:

Nome: _____

Titulação e instituição:

Nome: _____

Titulação e instituição:

Salvador, ____/____/ 2024.

AGRADECIMENTOS

A jornada até aqui foi marcada por desafios e superações, mas nada disso teria sido possível sem o apoio incondicional de pessoas especiais. A cada um deles, dedico minha gratidão. Agradeço a Deus por tanta saúde e força para chegar até aqui.

Agradeço, a André e Sara, meus pais e meus maiores incentivadores. Ao meu pai, por cada dia e noite de trabalho que tornou esse sonho realidade, enfrentando a saudade causada pelos 513 km de distância. Você é meu exemplo de determinação. À minha mãe, por sua dedicação e amor incondicional, por cada oração e por sempre me ensinar a ser determinada, sua presença é minha fonte de força. À minha irmã, Marina, por sua torcida e apoio, enviando energias positivas mesmo de longe.

Às minhas avós, Maria Clara e Beta, e à minha tia Liana, exemplos de superação e força, minha gratidão por acreditarem em mim e iluminarem meu caminho. Ao meu avô Scaffa (*in memoriam*) que, mesmo ausente fisicamente, sinto o seu amor no coração. Ao meu cachorro Ted, que é um grande companheiro, mesmo de longe.

À toda minha família, meu sincero agradecimento: à minha dinda Sira, exemplo de força e inspiração; à minha afilhada Livia, que é pura representação de amor; e aos meus primos Antônio e Heitor Scaffa, e ao meu tio Rudi, pelo acolhimento e carinho. Aos meus primos e demais tios que se fazem presente, por todo amor e parceria familiar.

A Tiago, meu amor e parceiro, por tornar cada dia mais especial e sempre me lembrar o quanto sou capaz, me apoiando nos altos e baixos. Que seja eterna nossa parceria.

Aos amigos da graduação, com quem compartilhei choros e risadas. Em especial, agradeço a João Victor Tramm, Luana Abramovitz, Fernanda Camargo, Ana Clara Coelho, Giulia D'Antonio, Manuela Ribeiro, Matheus Queiroz, Victoria Lago, David Sampaio, Luana Lomba, Brenda Bagano, Wallas Dutra e João Pedro Lemos.

À Alfa Consultoria Jurídica Júnior, meu lar por três anos durante a graduação, que me deu coragem e me proporcionou momentos inesquecíveis, me fornecendo amigos e pessoas que levarei para sempre no meu coração.

Aos docentes da graduação, em especial ao meu orientador, Abelardo Sampaio, por todo suporte e orientações necessárias. Não poderia deixar de agradecer à Profa. Mayana Sales, por ser uma grande parceira da turma e sempre nos apoiar.

“O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem”.

Guimarães Rosa

RESUMO

Esta monografia explora a aplicação e os efeitos da cláusula de não-concorrência nos contratos de franquia, com o foco no impacto sobre a liberdade de empreender do franqueado e a proteção dos interesses do franqueador. Em um cenário de expansão das redes de franquia no Brasil e com a introdução da Lei de Franquias (Lei nº 13.966/2019), a pesquisa analisa como a cláusula de não concorrência pode proteger o *know-how* e a clientela da marca, sem infringir excessivamente a liberdade de atuação do franqueado. A pesquisa adota uma abordagem hipotético-dedutiva e avalia doutrinas e jurisprudências relevantes, buscando demonstrar que, para preservar o equilíbrio contratual, a aplicação da cláusula deve respeitar os princípios da boa-fé e da função social do contrato. Os precedentes trazidos buscam demonstrar como as cláusulas de não concorrência são redigidas nos contratos e franquias e quais são os efeitos dos descumprimentos e como isso afeta na relação jurídica entre as partes. O estudo conclui que, quando estabelecida de forma proporcional e limitada, a cláusula de não concorrência fortalece a relação contratual.

Palavras-chave: Cláusula De Não Concorrência; Contratos De Franquia; Franqueado; Franqueador, Liberdade; Equilíbrio Contratual.

ABSTRACT

This undergraduate thesis explores the application and effects of the non-compete clause in franchise contracts, focusing on the impact on the franchisee's freedom to operate and on the protection of the franchisor's interests. In the context of expansion franchise networks in Brazil and with the introduction of the Franchising Law (Law N°. 13.966/2019), this research analyzes how the non-compete clause can protect the brand's know-how and clientele, without excessively restricting the franchisee's freedom after contract termination. The study uses a hypothetical-deductive approach and evaluates relevant doctrines and jurisprudence, seeking to demonstrate that, to preserve contractual balance, the application of the clause must respect the principles of good faith and the social function of the contract. The precedents brought seek to demonstrate how non-compete clauses are written in contracts and franchises and what are the effects of non-compliance and how this affects the legal relationship between the parties. The study concludes that, when established in a proportional and limited manner, the non-compete clause strengthens the contractual relationship.

Keywords: Non-Compete Clause; Franchise Contracts; Franchisee; Franchisor, Freedom; Contractual Balance.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|---|
| ABF | Associação Brasileira de Franchising |
| AI | Agravo de Instrumento |
| APL | Apelação |
| art. | Artigo |
| BFF | Business Format Franchising |
| CADE | Conselho Administrativo de Defesa Econômica |
| CC | Código Civil |
| CF/88 | Constituição Federal de 1988 |
| CLT | Consolidação das Leis do Trabalho |
| COF | Circular Oferta de Franquia |
| CPC | Código de Processo Civil |
| LPI | Lei de Propriedade Industrial |
| REsp | Recurso Especial |
| SAEA | Secretaria de Acompanhamento Econômico |
| SBA | Small Business Administration |
| SDE | Secretaria de Direito Econômico |
| STF | Supremo Tribunal Federal |
| STJ | Superior Tribunal de Justiça |
| TJ | Tribunal de Justiça |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 3 |
| 2 SURGIMENTO E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS DE FRANQUIA | 6 |
| 2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA FRANQUIA | 8 |
| 2.1.1 O Desenvolvimento Da Franquia No Brasil | 10 |
| 2.1.2 Mudanças Entre Gerações De Franquia | 12 |
| 2.2 ELEMENTOS ESSENCIAIS DO CONTRATO DE FRANQUIA | 15 |
| 2.2.1 Dos Requisitos De Existência: Da Análise Pré-Contratual | 16 |
| 2.2.2 Dos Requisitos De Validade: Capacidade, Consentimento Das Partes E O Registro Da Franquia | 17 |
| 2.3 ASPECTOS JURÍDICOS DA RELAÇÃO ENTRE O FRANQUEADOR E O FRANQUEADO | 19 |
| 2.3.1 Obrigações E Responsabilidades Do Franqueador | 22 |
| 2.3.2 Obrigações E Responsabilidade Do Franqueado | 23 |
| 2.3.3 Conflitos Comuns Entre As Partes | 24 |
| 3 SOBRE A CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA NA ATIVIDADE EMPRESARIAL | 27 |
| 3.1 A CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA NO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO | 28 |
| 3.1.1 Contexto Histórico E Origem Do Instituto | 32 |
| 3.1.2 A Moldura Da Cláusula De Não-Concorrência E Os Critérios Legais Para O Estabelecimento | 35 |
| 3.1.3 A Aplicação Da Cláusula Em Contratos De Franquia: Usos E Finalidades | 39 |
| 3.1.4 Outros Tipos Contratuais Que Se Encontram A Cláusula De Não-Concorrência | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 4 O IMPACTO DA CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA NA LIBERDADE DE EMPREENDER NO SISTEMA DE FRANQUIA | 43 |
| 4.1 CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA, CONTRATOS DE FRANQUIA E (POSSIBILIDADE) DE DESEQUILÍBRIO CONTRATUAL | 44 |
| 4.1.1 Possibilidades De Revisão Contratual À Luz Do Código Civil: O Papel da Boa-Fé Objetiva no Equilíbrio Contratual | 50 |
| 4.1.2 Impactos Econômicos Para Franqueadores E Franqueados | 52 |
| 4.2 INSTRUMENTOS PARA A GARANTIA DO EQUILÍBRIO NEGOCIAL NOS CONTRATOS DE FRANQUIA: UMA BREVE ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DO STJ E DO TJ/SP ACERCA DA REVISÃO DAS CLÁUSULAS DE NÃO CONCORRÊNCIA | 54 |
| 5 CONCLUSÃO | 69 |
| REFERÊNCIAS | 71 |
| ANEXO A - CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL – FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR | 81 |

1 INTRODUÇÃO

O tema desta monografia trata acerca do equilíbrio nas relações contratuais da franquia, ele surge da necessidade de compreender como as cláusulas de não concorrência impactam a liberdade de empreender do franqueado e, ao mesmo tempo, protegem os interesses do franqueador. Em um cenário de crescente expansão das redes de franquias no Brasil, torna-se essencial examinar os instrumentos jurídicos que buscam equilibrar os interesses de ambas as partes, especialmente após a vigência da Nova Lei de Franquias (nº 13.966/2019). Essa legislação, além de reforçar a autonomia da vontade, trouxe novas disposições que buscam dirimir conflitos e minimizar desequilíbrios contratuais, surgindo assim, a justificativa teórica e social deste trabalho.

A escolha do presente tema decorre não apenas da relevância jurídica e econômica que as franquias possuem no mercado atual, mas também da importância de promover um ambiente contratual equilibrado, onde os direitos e deveres do franqueador e franqueado estejam claramente delineados. O trabalho visa, portanto, analisar como o uso de cláusulas de não concorrência pode resguardar o *know-how* e a exclusividade de mercado do franqueador, sem, contudo, restringir indevidamente a liberdade de atuação do franqueado após o término do contrato. Assim, a pesquisa busca contribuir para o entendimento das limitações e proteções contratuais, ressaltando a importância de um compromisso entre a liberdade de iniciativa e a preservação da marca e dos devidos interesses comerciais.

Em termos metodológicos, o trabalho adota uma abordagem metodológica hipotético-dedutiva, partindo de uma hipótese inicial sobre a necessidade de se garantir a razoabilidade e a proporcionalidade das cláusulas de não-concorrência para preservar o equilíbrio negocial. Esse método permite verificar, por meio da análise de doutrinas, jurisprudências e normas, se a aplicação dessas cláusulas nos contratos de franquia pode promover um equilíbrio justo entre a proteção do franqueador e a capacidade competitiva do franqueado. A abordagem teórica ainda é complementada por uma análise prática de julgados emblemáticos, proporcionando um entendimento mais profundo da aplicação e das consequências dessas cláusulas.

A análise tem como base doutrinas e jurisprudências que abordam o papel dessas cláusulas e os princípios fundamentais do Direito Civil, como a função social do contrato e a boa-fé objetiva. A pesquisa também visa compreender os impactos econômicos dessas cláusulas, considerando as consequências para o desenvolvimento dos negócios e a competitividade do franqueado no mercado.

O capítulo dois busca examinar a origem e a evolução do sistema de franquias, com especial atenção ao desenvolvimento das franquias no Brasil e as mudanças entre diferentes gerações desse modelo de negócio. Neste capítulo, serão abordados os elementos essenciais que compõem um contrato de franquia, incluindo aspectos pré-contratuais e de validade, além da relação jurídica entre franqueador e franqueado, destacando as obrigações e responsabilidades de cada um e os conflitos recorrentes nessa relação.

No capítulo três, o foco se volta para o instituto da cláusula de não-concorrência no contexto do Código Civil Brasileiro. O capítulo explora a origem histórica e os critérios legais para a aplicação dessa cláusula em contratos de franquia, abordando os usos, finalidades e os limites legais para sua configuração, incluindo comparações com outros tipos contratuais em que a cláusula de não-concorrência é comum. Esse capítulo torna-se essencial para a compreensão das bases jurídicas e contextuais sobre as quais a cláusula de não-concorrência se apoia.

O capítulo quatro examina o papel dessa cláusula no equilíbrio entre o franqueador e franqueado, abordando limites necessários para evitar desvantagens excessivas e garantir a boa-fé objetiva no contrato. As subseções deste capítulo, buscam discutir os efeitos econômicos da cláusula, especialmente suas restrições temporais e geográficas e como essas afetam a competitividade do franqueado após a rescisão. Por último, busca explorar medidas que promovam a uniformidade e proteção à marca, como a padronização e a fiscalização da aplicação das cláusulas, incluindo uma análise sobre a aplicação de precedentes judiciais, que estabelecem limites razoáveis para as cláusulas de não-concorrência.

Ao final da pesquisa, esta monografia propõe uma análise das implicações jurídicas da cláusula de não-concorrência e sugere parâmetros para assegurar a proteção do franqueador e, ao mesmo tempo, preservar a capacidade do franqueado de competir de maneira justa no mercado após o fim do contrato. A abordagem, além de contribuir para o entendimento da função dessas cláusulas, oferece uma reflexão sobre a

necessidade de regulamentação que equilibre os interesses de ambas as partes e promova um ambiente de negócios justo e competitivo.

2 SURGIMENTO E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS DE FRANQUIA

O sistema de *franchising*, que se refere a um modelo de negócio onde uma empresa (franqueadora) concede a outra (franqueado) o direito de uso de sua marca, patentes e sistemas operacionais, ganhou destaque especialmente no período pós Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto, havia escassez de recursos e pouco conhecimento de mercado, muitos ex-combatentes necessitavam de auxílio dos franqueadores e ao retornarem às suas cidades, buscavam se tornar donos de seus próprios negócios (Sister, 2020, p.117). Conforme Cherto (2006, pág. 16), embora fossem empreendedores, esforçados e empenhados a trabalhar, muitos negócios faliram, pela ausência de experiências prévias sobre a implantação, administração, referências de operações bem-sucedidas e sobre gestão de uma empresa.

Tal acontecimento foi crucial para a expansão do sistema de franquias, oferecendo uma espécie de resposta à falta de experiência dos novos empreendedores. Além de permitir que eles tivessem mais acesso a conhecimentos, marcas, processos internos das empresas, produtos e serviços indispensáveis para alcançar o sucesso. Neste mesmo sentido, posteriormente, na década de 50, o cenário mudou com a criação da *Small Business Administration* (SBA) nos Estados Unidos, fundada em 1953, com o objetivo de auxiliar e apoiar o desenvolvimento e crescimento de pequenas empresas. Essa iniciativa resultou em um crescimento significativo das franquias, especialmente no setor alimentício, com o surgimento de redes como *Burger King*, *Mc Donald's* e *Dunkin' Donuts* (Cherto; Campora; Garcia; Ribeiro; 2006, p. 18).

O conceito de "*franchising*" deriva do francês "*franc*", que se traduz em transferir um direito em prol de um privilégio ou concessão exclusiva (Bitti, 2012, p. 16), se aprimorou a partir da empresa de máquinas de costura *Singer Sewing Machine*, nos EUA, visando expandir suas atividades varejistas, licenciou e permitiu o uso do nome da marca para os pequenos comerciantes, tornando-os pequenos concessionários para ampliar a comercialização dos seus produtos. Esse modelo de negócios desenvolvido, de acordo com Jorge Pereira Andrade (1993, p. 15), obteve sucesso em decorrência da transferência da técnica de venda no varejo pela franqueadora às franqueadas, consolidando nos moldes do denominado "*Business Format*

Franchising”, que foi consagrado no ano de 1955 com a rede de restaurantes “*McDonald’s*”.

Ao abordar brevemente sobre a história da rede, os irmãos proprietários da marca, ao perceberem o sucesso da lanchonete e o aumento dos lucros, entenderam que o sistema poderia ser comercializado e adaptado. Por meio do primeiro contrato de franquia, estabelecido em 1952, realizando a divulgação de anúncio da marca com o intuito de atrair e chamar atenção de possíveis franqueados, foi realizado com um empresário de posto de gasolina em *Phoenix*, Arizona. Em 1954, Ray Kroc adquiriu com exclusividade os direitos de comercialização das franquias McDonald 's nos Estados Unidos (Época Negócios, 2020). Desde então, o McDonald 's cresceu exponencialmente, tornando-se uma das maiores redes franqueadas do mundo, presente em 119 países (MC Donald' s, 2024). Cherto (2006, p. 151-158), analisa que Ray Kroc fundamentou seu modelo de negócios na premissa que o sucesso do franqueador depende do sucesso dos franqueados, garantindo que eles possuam acesso a equipamentos e insumos pelo custo mais reduzido.

Além disso, é igualmente importante considerar outras grandes franquias que desempenham papéis significativos no mercado global, como a empresa 7-Eleven, fundada em 1927, que é a maior franquia do mundo, conhecida por seu modelo de lojas de conveniência que operam por 24 horas por dia. É uma empresa inovadora no setor do varejo, oferecendo serviços contínuos e sempre visando a expansão global do negócio, embora a tentativa de adentrar no mercado brasileiro em 1995 sem grande sucesso, a rede se destacou por suas estratégias focadas na conveniência e suporte aos franqueados, sendo estes os elementos cruciais para o sucesso de franquias, consolidando sua posição de liderança no mercado (ABF, 2018).

Essa compreensão é essencial para identificar como as franquias se adaptam às mudanças do mercado e desenvolvem modelos de operação que atendem às demandas dos consumidores. Portanto, é fundamental explorar a origem e a evolução das franquias, permitindo uma visão mais ampla das características e desafios que moldaram esse setor.

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA FRANQUIA

Originalmente, as franquias têm início com as teorias inglesas e a sua evolução se dá a partir do século XIX nos Estados Unidos (EUA) — local em que a franquia se desenvolveu e ganhou grande destaque para a economia global. O termo “*franchising*” nos Estados Unidos tem uma aceção muito mais ampla do que na Europa, porque apresenta vários conceitos diversos entre si, muitas vezes considerando uma mera concessão de marca comercial ou um contrato de distribuição (Vasconcelos, 2017, p. 33).

Nesse contexto, a Nova Lei de Franquia, Lei n° 13.966 de 26 de dezembro de 2019, regula os contratos e como as franquias se operam dentro do território brasileiro. As principais características do contrato de franquia, há quem defenda que pode ser considerado um contrato típico, por estar devidamente regulamentado através de uma lei específica que revoga a Lei n° 8.955/1994. De acordo com Sacramone (2022, p. 781), a nova legislação define a natureza do contrato de franquia, que consiste na concessão pelo franqueador do direito ao uso de marca, patentes e outros elementos da propriedade intelectual a serem explorados pelo franqueado¹.

Fábio Ulhoa Coelho (2016, p 104) caracteriza os contratos de franquia como um modelo classificatório de distribuição-intermediação. Nesse modelo, caracteriza a operação de distribuição dos produtos ou serviços do franqueador, sendo uma modalidade de intermediação, na medida em que o franqueado celebra a venda e a prestação dos serviços diretamente com os consumidores. O contrato não se limita apenas à revenda dos produtos, mas envolve a transferência de tecnologia e recursos que permitem que o franqueado coloque no mercado os produtos e serviços concebidos pelo franqueador. (Ribeiro, Maria de Fátima. 2001, p. 26).

Ainda na visão de Marcelo Sacramone (2022, p. 782), a complexidade desse contrato evidencia-se pela diversidade de negócios jurídicos que pode abarcar, incluindo licenciamento de marca, transferência de tecnologias e locação de equipamentos. Um aspecto peculiar do contrato de franquia é a autonomia do franqueado na exploração do negócio, mesmo que seja instruído e comprometido a seguir as instruções do modo

¹ Art. 1º Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. (Brasil, 2019)

de operação daquela franquia e conseqüentemente do franqueador, para manter o padrão de qualidade dos produtos produzidos e não prejudicar a marca ou a patente desenvolvida pelo franqueador.

Diante dessa estrutura, na visão de Ricardo Negrão (2019, p. 307), o contrato de franquia tem natureza bilateral, pois um dos contratantes se obriga a fornecer recursos, produtos, uso de marca, enquanto o outro contratante deve remunerar esses direitos e serviços fornecidos. Além da bilateralidade, é caracterizado como oneroso e comutativo, com vantagens econômicas mútuas entre as partes, decorrentes do negócio firmado. (Sacramento, 2022, p. 784).

Com a Nova Lei de Franquia, foram estabelecidos elementos comuns a essa espécie contratual. Antes da legislação de 2019, existiam lacunas na regulamentação pela antiga Lei 8.955 de 1994, que geravam interpretações divergentes sobre a tipicidade contratual. Agora, as partes possuem a liberdade para definir os termos e as responsabilidades da relação, respeitando as devidas formalidades necessárias. Um documento essencial para a formalização do contrato de franquia é a Circular Oferta de Franquia (COF), que contém informações detalhadas sobre a participação direta do franqueado na gestão do empreendimento, pagamento de taxas ao franqueador, o uso da marca ou sistemas e busca deixar claro quais são as devidas obrigações de cada uma das partes.

Em síntese, a análise do surgimento e as principais características dos contratos de franquia, evidencia a importância dessa estrutura na padronização das operações entre franqueadores e franqueados. Essa estrutura contratual assegura maior segurança jurídica, ao longo do capítulo, será realizada uma análise mais aprofundada das obrigações estabelecidas entre as partes e da concretização de suas relações. É fundamental compreender como o modelo de franquia se desenvolveu especificamente no Brasil, levando em conta as particularidades do mercado nacional e as influências da legislação vigente.

2.1.1 O Desenvolvimento Da Franquia No Brasil

No Brasil, atualmente o contrato de franquia é regulado pela Lei 13.966 de 2019, tendo como marco a primeira franquia brasileira, a Calçados Stella, que foi a empresa

pioneira no segmento, no início de 1910. Os contratos nessa época se davam apenas de maneira verbal, mas houve uma evolução nesse sentido, já que, nos dias atuais, os contratos devem ser de preferência escritos (Almeida e Carneiro, 2019, p. 99-115). As franquias começaram a se desenvolver nos anos 60, sendo a empresa *Yázigi e CCAA* consideradas as pioneiras neste ramo, expandindo as unidades como um parâmetro para o modelo de franquias atual (Maricato, 2006, p 28). O setor ganhou maior relevância no final dos anos 70 e início dos anos 80, especialmente com o início das operações do McDonald 's no país e o surgimento das franquias nacionais com O Boticário, em 1977.

O Boticário, por sua vez, continua sendo uma das maiores franquias brasileiras atualmente. Segundo informações do próprio site da marca, a franquia remonta a 1977, quando o farmacêutico Miguel Kringsner, com um investimento inicial de apenas três mil dólares, estabeleceu uma pequena farmácia de manipulação no sul do Brasil, na cidade de Curitiba. O nome escolhido refletia o espírito alquimista e a essência artesanal que o proprietário desejava transmitir em seus produtos, nos quais ele colocava atenção e cuidado (O Boticário, 2024). Assim, é importante detalhar a história da franquia O Boticário, pois seu sucesso está intrinsecamente ligado à capacidade da marca de criar produtos impactantes no mercado, destacando-se no sistema de franquias nacional.

A trajetória inicial da marca foi marcada pela inovação e pela capacidade de contar histórias através dos produtos, sendo essa conexão a chave para o crescimento exponencial da empresa, que se expandiu por meio do modelo de franquia. A marca possui a maior rede particular de lojas franqueadas e um modelo específico para abertura de uma franquia, baseado no Plano de Expansão. Esse plano trata da análise dos franqueados e do potencial de desenvolvimento daquela franquia no local; após essa análise, a franquia é aberta. Além disso, o marketing e o *storytelling* da empresa são muito presentes, tendo uma grande rede de apoio aos franqueados, uniformizando e padronizando as abordagens, procedimentos e modo de oferecimento dos serviços, tornando-se uma franquia solidificada e uma grande referência no mercado do empreendedorismo (O Boticário, 2024).

Ademais, no contexto brasileiro, a evolução das redes franqueadas também é visível com a criação da Associação Brasileira de Franchising (ABF), uma associação sem fins lucrativos que visa fornecer informações do setor, dados estatísticos no Brasil,

custo de aquisição, promover a cultura da *franchising* e fomentar o seu desenvolvimento. A ABF surgiu em 1987 e, após esse surgimento, tornou-se um fator fundamental para consolidação dos modelos de franquias no Brasil.

Na concepção de Marcelo Cherto (2020, p. 18), a ABF tem como principal foco a divulgação do sistema de *franchising* no Brasil, apresentando o funcionamento em todo território brasileiro e as vantagens a todas as partes envolvidas, incluindo os consumidores. A Associação defende o sistema de franquias junto às autoridades, estabelecendo padrões éticos no mercado e garantindo padrões comportamentais como profissionalismo e seriedade na administração de uma rede de franquias, existindo um Código de Ética para os associados, para incentivar e aprimorar tecnicamente os praticantes.

Além disso, a *franchising* no Brasil, cresce uma taxa superior à evolução da própria economia. À medida que aumenta a renda da população brasileira, ocorre a expansão do mercado de consumo. Em 2013, de acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira de *Franchising*, houve um aumento de 11.9% no faturamento do ano anterior, alcançando o valor superior a R\$ 155 milhões correspondentes à produção de unidades franqueadas e trabalhos diretos relacionado com o meio (ABF, 2013). Em contraposição, a média dos estabelecimentos independentes que fecham as portas é alta, com duração máxima de três anos (Castro, 2013, p. 10-14).

Nesse sentido, o impacto da pandemia COVID-19 no mercado foi significativo, gerando abalo aos empreendimentos em geral, incluindo o sistema de franquia. A pandemia fortaleceu negócios virtuais e home-office, mas também possibilitou uma expansão das franquias. De acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira de Franquias, os setores de moda, alimentação e serviços automotivos tiveram um aumento no ano de 2020, comparando com o ano anterior (ABF, 2022).

Com o passar do tempo, a Associação trouxe dados do faturamento do setor de franquias no ano de 2023, que representou um crescimento nominal de 13,8% em comparação a 2022, atingindo o marco superior a R\$240 bilhões. Comparando ao período pré -pandêmico, em 2019, o aumento foi de 28,9%, evidenciando a atratividade do modelo de franquias no Brasil, mesmo em meio a desafios econômicos e sociais. Conforme a ABF, com o crescimento dos contratos de franquia, o Brasil se tornou o terceiro maior país franqueador do mundo, atrás apenas dos EUA e Japão.

Diante de todo o exposto, observa-se que a evolução do sistema de franquias no Brasil, marcada pelo crescimento significativo e pela adaptação a contextos econômicos e sociais variados, reflete não apenas os desafios enfrentados, mas também as oportunidades desenvolvidas ao longo do tempo. Os dados sobre o faturamento e a expansão de franquias, mesmo em períodos de crise, ressaltam a resiliência desse modelo de negócio e sua relevância no mercado. Portanto, é essencial analisar as mudanças entre as diferentes gerações de franquias, pois elas não moldam apenas a dinâmica do setor, mas também influenciam nas estratégias de franqueadores e franqueados.

2.1.2 Mudanças Entre Gerações De Franquia

Considerando o histórico de evolução das franquias no mundo, atualmente a *franchising* encontra-se fragmentada em gerações, cada uma trazendo características específicas e avanços significativos. A Primeira Geração das Franquias se caracteriza por uma estrutura simples e tradicional, segundo Silva (2005, p. 35), nessa geração, destaca-se a distribuição de produtos entre empresas que, por sua vez, os vendem ao consumidor final. Nesse período, o contrato de fornecimento é básico, e exige apenas a exclusividade na distribuição dos produtos. É importante ressaltar a relevância dessa estrutura, pois ela estabelece as bases do que viria a se tornar um sistema mais complexo e estruturado, justificando a separação desse tópico em relação ao histórico das franquias, a fim de destacar a evolução ao longo do tempo.

Na visão de Azevedo (2003, p. 28), a *franchising* na primeira geração é conhecida como um canal de distribuição em que o franqueador apenas fornece os produtos que serão revendidos nos locais de venda, sem utilizar um nome semelhante, não caracterizando uma marca do franqueador. Um exemplo característico dessa geração, são as concessionárias de automóveis, que têm uma distribuição exclusiva por uma única empresa, mas as distribuidoras possuem marcas próprias.

A partir disso, na segunda geração, observa-se uma evolução significativa comparada à anterior, mantendo a exclusividade na distribuição dos produtos e desenvolvendo a marca, associando o nome da empresa ao produto comercializado. Segundo Silva (2005, p. 35), nessa fase, o franqueador vê o franqueado apenas como um mero

distribuidor, sem que haja um contrato formal ou alguma espécie de manual de operações detalhado. Exemplos dessa geração incluem as franquias do setor de modas ou postos de gasolinas, onde a padronização é restrita a produtos e marcas, não englobando serviços e assistência do franqueador ao franqueado.

Ao adentrar na terceira geração, conhecida como *Business Format Franchising* (BFF), este modelo se desenvolveu nos Estados Unidos em 1950, e utilizando redes como McDonald's e Burger King para uma maior padronização dos processos, visando replicar o negócio e obter sucesso (Azevedo, 2003, p. 28-35). Neste modelo, observa-se a presença de um contrato mais elaborado, no qual o franqueador não apenas cede o uso da marca, mas também oferece um modelo de negócios mais robusto e um suporte técnico e intelectual contínuo, com o objetivo de resultar em um maior nível de profissionalização. Grandes redes de franquia utilizam-se do sistema da terceira geração de franquia, como por exemplo, os *fast food*.

Com a quarta geração, conhecida como *Learning Network Franchising* (LNF), Azevedo (2003, p. 28-35) descreve uma abordagem diferente, baseada na confiança e constante troca de informações entre franqueador e franqueado. Nesse modelo, o franqueado participa ativamente das decisões estratégicas do franqueador, sob um novo paradigma, incluindo a tomada de decisões até o desenvolvimento de novos produtos e serviços, valorizando o conhecimento e as experiências locais. A ênfase nas relações contratuais é reduzida, focando no desenvolvimento conjunto das operações, o que eleva a importância do franqueado na troca de informações para o aprimoramento de produtos e serviços.

Em síntese, a análise da evolução das gerações de franquias revela um movimento de transformação, passando de simples contratos de distribuição para complexas redes de negócios que incorporam tecnologia e responsabilidade social. A introdução da *Business Format Franchising* (terceira geração) e posteriormente, a *Learning Network Franchising* (quarta geração) não apenas elevou o nível de profissionalização do setor, mas também possibilitou a criação de modelos de franquias mais flexíveis e adaptáveis às necessidades de mercado (Azevedo, 2003, p. 28-35).

À medida que as gerações de franquias evoluíram, tornou-se evidente que o sucesso a longo prazo exigia mais do que apenas a eficiência operacional e padronização. Com o avanço do mercado, tornou-se necessário integrar tecnologias para otimizar as operações e oferecer uma experiência mais personalizada aos clientes. A partir

dessa evolução, percebe-se que o sistema de franquias foi se sofisticando, adicionando novos elementos que, além de garantir uma operação eficiente, proporcionam maior suporte e segurança jurídica na relação franqueador e franqueado.

Portanto, essa evolução das gerações de franquias leva naturalmente à discussão sobre os elementos essenciais do contrato de franquia, que são fundamentais para assegurar a eficácia e a legalidade dessa relação comercial. Conforme previsto na Lei nº 13.966/2019, os contratos de franquia modernos devem contemplar a cessão de marca, um contrato formal detalhado e um suporte contínuo ao franqueado. Ao analisarmos as gerações de franquia sob essa perspectiva, torna-se evidente que nem todas se enquadram plenamente no conceito legal atual.

A primeira geração, por exemplo, focada na simples distribuição de produtos sem o uso de marca e com contratos pouco desenvolvidos, não atende aos requisitos essenciais exigidos pela legislação vigente. A segunda geração, embora avance ao associar a marca ao produto, ainda carece de um suporte e de um contrato detalhado, o que faz com que se enquadre parcialmente no conceito legal atual. Já a terceira geração, com o formato de *Business Format Franchising*, e a quarta geração, conhecida como *Learning Network Franchising*, se ajustam plenamente à definição atual de franquia, ao incorporar todos os elementos exigidos pela lei, como a cessão de marca, modelo de negócio consolidado e o suporte constante.

Assim, a análise das gerações de franquia demonstra que o conceito moderno de franquia, conforme a Nova Lei de Franquias, reflete a evolução natural do sistema, em que as gerações mais recentes consolidam as práticas de suporte, padronização e inovação tecnológica. Dessa forma, somente a partir da terceira geração de franquias passam a se enquadrar plenamente no conceito atual, enquanto as primeiras gerações apresentam limitações que as distanciam desse modelo jurídico mais estruturado (SEBRAE, 2020).

2.2 ELEMENTOS ESSENCIAIS DO CONTRATO DE FRANQUIA

Os elementos essenciais na relação franqueador-franqueado incluem: (I) os direitos de uso, (II) *know-how*, (III) métodos e sistemas. Esses elementos são cruciais nos

contratos firmados entre as partes, pois o franqueador deve transferir esses direitos para que o franqueado possa gerir o negócio da melhor maneira, sem que isso configure qualquer vínculo empregatício entre eles (Lobo, 2003, p. 80).

A *priori*, é importante conceituar os papéis essenciais que cada parte deve desenvolver na relação negocial. Todos os negócios jurídicos contratuais precisam ser segmentados a partir dos princípios que regem o Direito Contratual². Na relação franqueador-franqueado, deve haver a presença da boa-fé de ambos os lados para que, previamente à assinatura do contrato, atuem de forma honesta e leal, buscando o equilíbrio contratual, observando a autonomia da vontade – pois as partes podem estabelecer livremente as cláusulas contratuais, no limite da legislação, observando os bons costumes.

Fredie Didier Jr. (2018, p. 179), conceitua a boa-fé objetiva como uma norma de conduta que impõe obrigações de agir com lealdade e confiança nas relações jurídicas. Ela vai além da simples expectativa de honestidade nas interações contratuais, exigindo das partes um comportamento ético, transparente e colaborativo. A boa-fé objetiva, por sua vez, cria deveres implícitos de proteção, cooperação, obrigando as partes a evitarem condutas que possam levar ou prejudicar o equilíbrio da relação contratual. Quando a cláusula de não-concorrência se revela excessivamente onerosa para o franqueado, especialmente em contratos de franquia, o princípio da boa-fé objetiva permite a revisão contratual para restabelecer o equilíbrio econômico (Nery Jr., 2014, p. 468).

O contrato formal é de extrema importância, pois regula a relação contratual, impedindo descumprimentos e lacunas que possam afetar as partes. Deve ser regido de maneira consciente, alinhar os interesses entre os sujeitos e contendo todos os dados referentes ao exercício da franquia. Assim, compreender esses elementos essenciais é fundamental para garantir a eficácia e a legalidade do contrato de

² Princípios que regem o direito contratual incluem (STJ, 2015): Pacta Sunt Servanda - os contratos devem ser cumpridos conforme acordado pelas partes, assegurando segurança jurídica nas relações contratuais; Boa-fé Objetiva: exige que as partes ajam com lealdade, transparência e honestidade, preservando a confiança mútua na formação e execução do contrato; Função Social do Contrato: os contratos devem atender não apenas aos interesses individuais, mas também respeitar valores e direitos sociais, promovendo o bem comum; Dirigismo Contratual: permite a intervenção do Estado nas relações contratuais para proteger interesses sociais ou de partes vulneráveis, possibilitando a revisão e adaptação de cláusulas contratuais em situações de desequilíbrio.

franquia, além de ser crucial para a análise dos requisitos de existência e para a avaliação da importância da análise pré-contratual na formação do contrato.

2.2.1 Dos Requisitos De Existência: Da Análise Pré-Contratual

Os requisitos da existência estão relacionados às condições prévias que devem ser cumpridas para que o contrato de franquia possa ser exigido e exigível para ambas as partes. Trata-se de uma relação com fortes interesses comerciais, e a formatação do contrato no mundo da franquia empresarial, é um grande diferencial para um bom modelo de negócio. Com uma formatação adequada, o franqueador estabelece um rol de serviços e tecnologia que facilitam e torna acessível a comercialização de produtos e serviços pelo franqueado.

Ao destacar a existência de um contrato de franquia, Arnaldo Rizzardo (2009, p. 1.405) conceitua-o como “a operação através da qual um empresário permite ou autoriza a outrem o direito de usar a marca de produto ou serviço seu, oferecendo-lhe assistência técnica para sua implantação e comercialização, recebendo, em troca, determinada remuneração”. A partir desse conceito, há uma análise jurídica de existência da franquia, na qual é necessário a cessão do uso de marca da sua titularidade ao franqueado, a partir de uma remuneração, para que ele, beneficiando-se da marca e da estrutura cedida, possa explorar o negócio.

Os requisitos para configurar a existência de um contrato de franquia estão localizados na Lei nº 13.966 de 2019, que dispõe sobre o sistema de franquia empresarial. Em seu artigo 1º (Brasil, 2019), a lei disciplina quais elementos que devem constar no sistema de franquia, autorizando o franqueador, por meio de um instrumento contratual, a permitir ao franqueado o uso a marca e outros objetos de propriedade intelectual, sempre mediante direta remuneração, sem caracterizar uma relação de consumo ou vínculo empregatícios.

Diante dessa definição, a Lei de Franquias cumpre o papel de definir o contrato, trazendo cláusulas mínimas, elementos necessários à sua caracterização, além de nomeá-lo, ou seja, define o tipo de espécie contratual. Tal ato legislativo fixa algumas obrigações que possam caracterizar um contrato como de franquia, por exemplo, na

Circular Oferta de Franquia (COF), sendo um ato obrigatório para a implantação da franquia, devendo o franqueador fornecer este documento ao interessado.

2.2.2 Dos Requisitos De Validade: Capacidade, Consentimento Das Partes E O Registro Da Franquia

Para que um contrato de franquia seja considerado válido desde a sua formação, é necessário atender a determinados requisitos essenciais, que incluem: (I) capacidade jurídica das partes, sendo um dos requisitos fundamentais. Tanto o franqueador quanto o franqueado devem possuir capacidade civil, exercendo atos da vida civil, de acordo com o art. 104, I, Código Civil³. É crucial que ambas as partes compreendam as complexidades e normas do contrato, o que requer um conhecimento adequado sobre as implicações legais e financeiras estabelecidas (Del Rey, 2000, p 21).

Para além da capacidade, pode-se considerar o (II) consentimento livre e esclarecido, é o ato que configura o negócio jurídico; sem ele, o ato é inexistente. O consentimento, especialmente nos de franquia, envolve alto grau de confiança e compromisso financeiro. Refere-se à concordância das partes com os termos contratuais, desde que essa concordância seja dada de forma voluntária e consciente. Para que um consentimento tenha validade, deve estar livre de vícios, incluindo erro, dolo, coação, estado de perigo e lesão, caso alguma dessas situações esteja presente, o contrato pode ser anulado, pois o consentimento dado não reflete a intenção da parte (Del Rey, 2000, p 25).

O (III) registro de franquia é um requisito que assegura a validade e eficácia do contrato. Para que um contrato de franquia produza efeitos jurídicos desejados, é necessário atender aos requisitos de eficácia, que incluem o registro e a publicidade do contrato, garantindo a transparência e a segurança jurídica nas relações jurídicas, além de mitigar os possíveis imbrólios judiciais.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2019, p. 161) os contratos de franquia devem ser registrados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), conforme o art.

³ Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz; (Brasil, 2002)

211 da Lei nº 9.279/1996⁴. Nesse viés, o registro não é um requisito obrigatório para validade do contrato em si, mas pode ser essencial para assegurar que o contrato produza efeitos sobre terceiros. Uma vez o contrato de franquia registrado, o instrumento contratual adquire publicidade, tornando-se oponível a aqueles que não participaram do momento da celebração. O registro é especialmente relevante em situações que englobam a cessão de direitos, ou seja, quando trata-se de transferência de algum direito ou obrigações para que credores ou novos franqueados estejam cientes das condições do contrato.

Para que o contrato de franquia seja eficaz, além do registro e da publicidade, deve estar em conformidade com todas as disposições legais aplicáveis, especialmente as estipuladas pela Lei de Franquias (nº 13.966 de 2019). Essa conformidade legal é essencial para garantir que o contrato seja exequível e que as partes estejam resguardadas juridicamente. O cumprimento dos requisitos de eficácia, como o registro e a publicidade do contrato, além da adesão à legislação vigente, é prescindível para assegurar que o contrato de franquia produza efeitos jurídicos desejados e resguarde as partes contra imbrólios jurídicos decorrentes de um instrumento jurídico mal executado. Ao observar esses critérios, o contrato não apenas assegura a sua validade, mas também o torna plenamente eficaz, possibilitando que os direitos e obrigações das partes sejam respeitados e oponíveis a terceiros (Gonçalves, 2020, p. 109)

Compreender os requisitos de validade do contrato é fundamental para assegurar que a relação entre franqueador e franqueado se desenvolva de maneira transparente e justa. Nesse contexto, a análise detalhada dos direitos e deveres de cada parte é crucial para evitar conflitos e assegurar que ambos os lados estejam devidamente protegidos, a partir disso, exploram-se os aspectos jurídicos que permeiam essa relação.

2.3 ASPECTOS JURÍDICOS DA RELAÇÃO ENTRE O FRANQUEADOR E O FRANQUEADO

⁴ Art. 211. O INPI fará o registro dos contratos que impliquem transferência de tecnologia, contratos de franquia e similares para produzirem efeitos em relação a terceiros (Brasil, 1996)

A relação contratual entre franqueador e franqueado é central para celebrar a existência de um contrato de franquia. O franqueador, ou *franchisor*, é o titular da marca objeto de licença de uso, ao licenciar, permite a exploração econômica dela. Ao iniciar a franquia, o franqueador transmite as técnicas de fabricação dos produtos ou quando tratar de prestação de serviços, as diretrizes necessárias para que o franqueado possa atuar sob a marca.

José Castro Schwartz (1994, p. 66) define o franqueador como uma pessoa jurídica ou física que tem o poder de outorgar e vender a franquia, possuindo as ferramentas necessárias para comercialização e administração daquele produto ou serviço. A principal característica do franqueador é que ele vai possuir o *know-how*; ele é o único que domina as técnicas específicas para gerir a franquia e capacitar os franqueados, oferecendo assistência enquanto perdurar a relação jurídica contratual.

Por outro lado, o franqueado é o beneficiário do uso da marca do franqueador, atuando como distribuidor dos produtos e serviços que são a cara daquela marca. Segundo Cherto (2006, p. 59) ele é aquele que adquire do “*franchisor*” (franqueador) o direito de usufruir e explorar as opções fornecidas através da marca franqueada, mediante suas orientações, treinamentos e assistência necessárias. Em contraponto, o “*franchisee*” (franqueado) necessita demonstrar comprometimento e responsabilidade para gerir a unidade franqueada, bem como a preservação dos direitos fornecidos e a conservação da reputação da rede.

O Professor Luiz Felizardo Barroso (1997, p. 64) associa o vínculo entre os contratantes como um relacionamento de parceria entre duas empresas independentes, preservando suas devidas individualidades. Essa relação implica que o sucesso do franqueado está diretamente ligado ao sucesso da marca, e vice-versa. Assim, ambos têm interesse em um desempenho positivo que beneficie suas operações.

Na perspectiva de Irineu Mariani (2007, p. 368), o franqueado, embora utilize as mesmas marcas e técnicas de produção, mantém a sua autonomia no negócio, não deixando de ser uma entidade autônoma. Essa visão é de extrema importância para a *franchising*, pois a limitação do franqueado se refere principalmente à estratégia mercadológica, ou seja, a estratégia empresarial para lucrar através da adequação de produtos e mercadorias aos olhos dos consumidores. Para Mariani, o bom funcionamento de uma franquia não deve se submeter ao controle externo do

franqueador sobre a administração do negócio. Caso ocorra tal tipo de influência e monitoramento, há uma possibilidade de transformação dos contratos de franquia em um grupo societário composto pelos franqueadores e os respectivos franqueados.

Jorge Lobo (2003, p. 64) argumenta que a atuação do franqueador deve forçar em fornecer assistência para o melhor desempenho da franquia, sem transformar a relação em uma subordinação. A relação entre as partes é essencialmente empresarial e não deve ser confundida com uma relação de emprego ou subordinação, mesmo que o franqueado utilize os conhecimentos e produtos do franqueador.

É relevante mencionar a posição do judiciário brasileiro a respeito de tal relação, o Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, ao julgar o Recurso Especial 687.322 (STF, 2006), dispôs que a relação entre as partes não está subordinada ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Embora possam surgir contratos de adesão que se confundam com relações jurídicas consumeristas, as cláusulas abusivas que prejudiquem a relação jurídica, aplica-se o artigo 51 do CDC.

Assim, ao buscar aprofundar-se em um sistema de franquia, é evidente que não há uma relação direta de subordinação. Menezes Direito ressalta que a relação deve ser compreendida de forma ampla, destacando que o franqueado é um elo que fomenta a cadeia de consumo entre o franqueador e o consumidor, sem que a relação jurídica entre as partes se configure como uma relação de consumo.

A Associação Brasileira de Franquias (ABF) reforça que a franquia é um mecanismo de comercialização que expande a infraestrutura do negócio, estimula as práticas comerciais e de distribuição. Essa prática comercial permite que o franqueador replique seu negócio, concedendo ao franqueado a imagem da marca, o serviço exclusivo, as especificidades e as peculiaridades, permitindo que o empreendimento seja replicado em diversas localidades.

Importante ressaltar que, o caráter principiológico do Novo Marco Legal do *Franchising* que busca reforçar a independência e a liberdade negocial do franqueado e franqueador, direcionando o setor empreendedor e seus agentes, estabelecendo a paridade empresarial como natureza jurídica da relação.

A subordinação, portanto, se concretiza na relação entre o franqueado e seus empregados, em decorrência da existência de um contrato de trabalho, e não em

relação ao franqueador. Os atos praticados pelos empregados dos franqueados são de responsabilidade de quem os contratou, incidindo a análise do artigo 932, III do Código Civil⁵. Dessa forma, a má execução dos serviços ou entrega defeituosa dos produtos franqueados é de responsabilidade do franqueado, que deve reparar os danos causados aos consumidores.

Além disso, o franqueado, ao utilizar a marca do franqueador, usufrui dos frutos econômicos que essa comercialização pode trazer, mas também assume os ônus associados, respondendo pelos vícios dos produtos e serviços. Mesmo que presente a responsabilidade do franqueado, nas hipóteses do artigo 34 do Código do Consumidor⁶, se houver um dano causado ao consumidor, o franqueador – sendo o fornecedor direto dos produtos e serviços – responde solidariamente.

O COF desempenha papel fundamental na delimitação da responsabilidade solidária. Se o documento relevar práticas ou condições que possam prejudicar o consumidor e o franqueador não tomar as devidas providências, ele pode ser responsabilizado solidariamente. Isso ocorre porque a COF é um documento de compromisso, onde o franqueador assume a responsabilidade por assegurar que o franqueado tenha todas as condições necessárias para operar a franquia de maneira lícita e adequada. Para ser uma relação detida de transparência, as informações obrigatórias na Circular de Oferta de Franquia (COF) são cruciais (Silva, Ricardo. 2021, p. 100). A Lei 13.966 de 2019 exige que o franqueador forneça em documento detalhado todas as informações relevantes sobre os produtos e serviços e sobre o negócio no geral, incluindo dados financeiros, obrigações contratuais e eventuais pendências. Essas não só protegem o franqueado, mas asseguram que os consumidores recebam produtos e serviços de acordo com os padrões prometidos (Santos, Milton. 2022, p.167-170).

Compreender os aspectos jurídicos da relação entre o franqueador e franqueado é fundamental para identificar as obrigações e responsabilidades que cada parte assume. Nesse sentido, o franqueador deve garantir que o franqueado tenha acesso a todas as informações necessárias e suporte para operar a franquia de maneira eficaz, a análise dessas obrigações permite uma melhor compreensão do papel do

⁵ Art. 932. São também responsáveis pela reparação civil: III - o empregador ou comitente, por seus empregados, serviçais e prepostos, no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele; (Brasil, 2002)

⁶ Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos. (Brasil, 1990)

franqueador no sucesso da franquia, estabelecendo as bases para uma cooperação mútua e alinhamento de interesses.

2.3.1 Obrigações E Responsabilidades Do Franqueador

Sob a análise de Carlos Braga (2015, p.178), a Lei de Franquia impõe ao franqueador a principal responsabilidade de fornecer informação de maneira detalhada sobre os aspectos centrais do contrato e sobre o sistema da franquia para o franqueado. De acordo com o art. 1º, caput, da Lei nº 13.966/2019, o franqueador deve autorizar o franqueado a utilizar suas marcas e demais ativos da propriedade intelectual, garantindo que esses direitos sejam devidamente contratualmente formalizados.

O franqueador deve ser titular de direitos sobre as marcas e outros itens de propriedade intelectual que englobam os acordos negociados no contrato de franquia, como estabelece o art. 1º, §1º, da Nova Lei de Franquias⁷. Ele deve disponibilizar ao franqueado os métodos e sistemas necessários para a operação e gestão do negócio, assegurando que o franqueado tenha acesso aos recursos e treinamentos adequados.

As obrigações do franqueador, por sua vez, as configuram em conceder ao franqueado o direito de uso de marca e prestar serviços de assessoria técnica de organização empresarial (Braga, Carlos. 2015, p. 181). Conforme Fran Martins (2017, p. 487), o franqueador deve oferecer assistência administrativa e comercial ao franqueado, e tais condições devem ser especificadas no instrumento contratual, abrangendo desde a assistência técnica dos produtos comercializados até a colaboração na publicidade, orientações financeiras e contábeis do negócio. Para a implantação de uma franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular

⁷ Art. 1º da Lei nº 13.966/19 [...] § 1º Para os fins da autorização referida no **caput**, o franqueador deve ser titular ou requerente de direitos sobre as marcas e outros objetos de propriedade intelectual negociados no âmbito do contrato de franquia, ou estar expressamente autorizado pelo titular. (Brasil, 2019)

de Oferta de Franquia⁸, um documento que desempenha papel fundamental na transparência e na proteção das partes envolvidas.

Após a análise das obrigações e responsabilidades do franqueador, é igualmente importante compreender as responsabilidades que recaem sobre o franqueado. Nesse contexto, as obrigações do franqueado são essenciais para garantir o sucesso do negócio e a conformidade com os padrões estabelecidos, refletindo não apenas sua relação com o franqueador, mas também o seu compromisso com a qualidade e reputação da marca no mercado.

2.3.2 Obrigações E Responsabilidade Do Franqueado

As obrigações das partes são definidas a partir do momento que é estabelecido o instrumento contratual. No caso dos contratos de franquia, essas obrigações podem variar conforme o tipo de franquia adotada e as circunstâncias estabelecidas (Ulhoa, 2015. p.180). Considerando os elementos essenciais dos contratos de franquia, as obrigações do franqueado, na visão de Carlos Braga (2015, p.181) consistem em: (I) realizar o pagamento da taxa de franquia em razão da licença do uso de marca e do fornecimento do auxílio técnico e assessoria do negócio pelo franqueador, sendo esses pagamentos também conhecidos como *royalties*, calculados com base no percentual do faturamento do franqueado; e (II) fornecer aos consumidores apenas aqueles produtos/serviços que derivam do licenciamento do franqueador, assegurando que sejam fabricados ou indicado por ele.

O franqueado também deve observar e seguir as instruções de comercialização dos produtos e serviços que são ditas pelo franqueador. É fundamental que o franqueado cumpra essas responsabilidades, pois ele é o beneficiário do uso da marca, atuando principalmente como um distribuidor e disseminador dos produtos e serviços que enriquecem a marca (Neves, 2018, p. 265).

⁸ Art. 2º Para a implantação da franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular de Oferta de Franquia, escrita em língua portuguesa, de forma objetiva e acessível, contendo obrigatoriamente [...] (Brasil, 2019)

No que tange à responsabilidade civil do franqueado, de acordo com Thiago Neves (2018, p. 265) destaca que os franqueados possuem relação de independência com os franqueadores, possuindo a própria autonomia no negócio, mas sempre em respeito às orientações oriundas do franqueador. Como gestor da unidade, o franqueado deve assegurar que a operação esteja em conformidade com os padrões de qualidade e segurança estabelecidos pelo franqueador, assumindo a responsabilidade por eventuais danos causados aos consumidores. Inclui a conservação e instalação adequada dos equipamentos, móveis e objetos do estabelecimento, bem como a qualidade do serviço prestado e dos produtos vendidos.

Portanto, à medida que analisamos as obrigações e responsabilidades do franqueado, é crucial considerar como o cumprimento dessas responsabilidades pode impactar a relação com o franqueador. Nesse sentido, a dinâmica entre as obrigações assumidas por ambas as partes pode dar origem a conflitos, refletindo em tensão que frequentemente surgem na prática do *franchising*. Compreender esses conflitos é fundamental para a construção de uma relação equilibrada e saudável, que beneficie tanto o franqueador quanto o franqueado.

2.3.3 Conflitos Comuns Entre As Partes

Os conflitos entre franqueador e franqueado são uma realidade comum nas relações de *franchising*, decorrendo da própria estrutura do sistema. O franqueador, que investe tempo, esforço e recursos no desenvolvimento do negócio e nas declarações de marca, precisa ter segurança e confiança de que os padrões que são definidos, estão sendo cumpridos. Por outro viés, o franqueado, que busca autonomia no seu empreendimento, pode sentir que seu controle é restringido por normas e diretrizes impostas pelo franqueador (Sherman, 1993. p. 100).

Um dos grandes conflitos comuns está relacionado ao suporte oferecido pelo franqueador. A falta de assistência adequada é uma causa recorrente de insatisfação entre os franqueados, que muitas vezes afirmam que o apoio prometido não é suficiente ou adequado, gerando uma percepção de abandono (Plá, 2001, p. 18). Outro fator relevante é a administração do fundo de propaganda, onde muitos

franqueados se queixam da má utilização de recursos, especialmente quando o franqueador usa o fundo para resolver problemas internos ao invés de utilizar em favor do sistema de franquias.

Além disso, a escolha do ponto comercial e pelos direitos territoriais também podem gerar tensões. Embora o franqueado seja responsável pela seleção do local, é comum haver discordâncias entre eles conflitos, especialmente em relação à delimitação de territórios, resultando em uma possível concorrência interna desleal (Sherman, 1993, p. 105). A centralização de compras e a imposição de regras sobre o controle de estoque também podem ser fontes de conflito, pois o franqueado pode se sentir limitado em sua capacidade de negociação com fornecedores (Heinze, 2005, p. 57).

Com isso, as queixas mais frequentes do franqueado, envolvem o pagamento de taxas e *royalties* excessivos, que muitas vezes não envolvem o suporte oferecido pela franqueadora, gerando um sentimento de injustiça e insatisfação (Plá, 2001, p. 18). Por outro lado, para o franqueador, as solicitações mais usuais envolvem a falta de preparo e de estrutura dos franqueados, pois muitos deles entram no sistema sem a experiência ou conhecimento necessário para gerir uma unidade franqueada de maneira eficiente (Schwartz, 2009, p. 30).

Em conclusão, os conflitos entre o franqueador e franqueado são multifacetados e podem surgir em diversas etapas da relação contratual. Questões como falta de suporte, má administração dos recursos, imposições contratuais e cobranças excessivas de taxas são algumas das principais fontes de tensão. Para mitigar esses conflitos, é essencial que haja uma comunicação clara e aberta entre as partes, além de um alinhamento contínuo. O franqueador deve buscar um equilíbrio entre a necessidade de controle com a autonomia do franqueado, enquanto este deve entender que faz parte de um sistema maior que exige padrões e cooperações para o sucesso (Contextus, 2017).

Nesse contexto, um dos mecanismos que pode ser utilizado para mitigar essas tensões é a cláusula de não-concorrência. A análise desta cláusula é fundamental para entender como as partes podem resguardar suas operações e prevenir disputas que possam comprometer o sucesso da franquia, protegendo os interesses do franqueador e a integridade da marca, além de garantir um ambiente mais harmonioso.

3 SOBRE A CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA NA ATIVIDADE EMPRESARIAL

Ao abordar as cláusulas de não concorrência na atividade comercial, a autora Paula Forgioni (2020, p. 287) analisa a função econômica e a tipologia dessas cláusulas que são comuns e usuais nas compras e vendas de sociedades comerciais e seus patrimônios. Nesse sentido, as cláusulas na atividade empresarial são conhecidas como cláusula de *non compete* ou cláusula de não restabelecimento. Por meio delas, o alienante não é permitido a praticar a concorrência por um determinado período ou em uma localidade mercantil específica em face do adquirente.

Ainda na visão da autora, quando ocorre a expansão do empreendimento, torna-se mais comum um mercado com uma maior concorrência e, conseqüentemente, uma disputa pela clientela. A cláusula de *non compete* justifica-se pela necessidade de garantir ao novo proprietário do empreendimento a viabilidade de gerar lucros, evitando que a concorrência entre as partes diminua essa possibilidade e reduza o retorno não satisfatório do investimento.

Na perspectiva de Eduardo Takemi Kataoka e Wallace Corbo (2014, p. 279-299), a cláusula de não concorrência pode ser dividida em três espécies. O primeiro tipo refere-se à concessão do contratante criar ou restabelecer uma sociedade ou estabelecimento que concorra diretamente com uma contraparte que originalmente detém o *know-how*. Esse tipo de cláusula busca impedir a atuação direta em uma atividade econômica que competiria com a outra parte contratual. A segunda espécie envolve a restrição ao exercício de uma atividade profissional em uma empresa concorrente dos detentores do conhecimento técnico protegido, visando evitar a concorrência indireta, onde o uso do *know-how* adquirido poderia causar prejuízos ao empreendimento. A terceira modalidade combina as duas anteriores, buscando impedir tanto a concorrência direta com a empresa protegida quanto o exercício de uma atividade que se utiliza do *know-how* adquirido na sociedade.

Para que a cláusula produza seus efeitos na atividade empresarial, ela deve ser expressa, não sendo possível importar as restrições de forma implícita, a fim de não infringir os princípios que regem uma relação empresarial – os princípios da liberdade de profissão, livre iniciativa e livre concorrência. Deve ser prevista legalmente, como

no caso de contrato de trespasse – art. 1.147 do Código Civil –, ou de maneira contratual. Além disso, a cláusula de não concorrência deve ser acessória, ou seja, a validade depende de um instrumento contratual (Garcia, Rodrigo; Sant’Anna, Leonardo, 2017, p 6-7).

Nesse viés, ela deve possuir devida delimitação geográfica, regulando a concorrência a uma área que não ultrapasse o mercado geográfico relevante para a atividade empresarial, além de impor limites materiais e temporais, como será destrinchado ao longo do capítulo. Caso contrário, uma decisão ampla e irrestrita violaria os princípios essenciais para uma organização de uma economia de mercado (Garcia e Sant’Anna, 2017, p 6-7). Por fim, é importante explorar como a cláusula de não-concorrência é regulamentada especificamente no Código Civil Brasileiro, analisando suas disposições e a forma como essas regras se aplicam às relações empresariais.

3.1 A CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA NO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO

No que tange à cláusula de não-concorrência, ela está legalmente prevista no Código Civil Brasileiro de 2002, em seu art. 1.147, o qual dispõe que é vedado ao alienante exercer a mesma atividade no prazo de cinco anos após o encerramento do contrato com o adquirente (Brasil, 2002). As cláusulas contratuais são mecanismos que protegem e blindam os contratos de eventuais intercorrências e riscos, cabendo destacar a grande importância das cláusulas de não-concorrência.

Conceitualmente, é um instrumento que tem o objetivo de impedir a concorrência por parte de um dos contratantes em relação aos demais componentes da sociedade que integram tal vínculo. Para além disso, se tem como objetivo preservar a clientela do adquirente e que não sobressaia os interesses pessoais do alienante para explorar atividade econômica concorrente (Feres, 2007, p. 39). À luz da Constituição, o ordenamento jurídico brasileiro busca trazer a proteção necessária para assegurar a livre iniciativa, a livre concorrência e o livre exercício da atividade econômica.

A cláusula de não-concorrência nos contratos pode, de certa maneira, restringir princípios fundamentais de liberdade de atuação no mercado, embora não seja considerada abusiva e possa servir como atrativo para quem busca oportunidades no mercado. Nesse contexto, o artigo 173, § 4º (Brasil, 1988) que proíbe abusos

econômicos que visem dominar mercados, eliminar concorrência ou aumentar lucros de maneira injustificada, fornece uma base legal importante para a análise dessas restrições. Segundo Paula Forgioni (2020, p. 305), essa cláusula implica em uma restrição vertical, que se refere à limitação da concorrência e da liberdade de atuação da empresa. A autora também discute a exclusividade, associada a acordos verticais no direito da concorrência, que implica uma renúncia à liberdade da parte que se vincula, afetando diretamente o meio de atuação de empresas terceiras.

Oscar Barreto Filho (1988, p. 254) afirma que se costuma incluir no contrato de venda a cláusula expressa de não restabelecimento, implicando que as cláusulas de não concorrência restrinjam a livre iniciativa e a livre concorrência, devendo ser interpretadas restritivamente e conforme estão expressamente previstas nos instrumentos contratuais.

A motivação da disposição legal prevista no art. 1.147 do Código Civil tem como foco a preservação do princípio da boa-fé objetiva entre as partes envolvidas, garantido que cada sujeito adote comportamentos que não lesem a confiança do outro. Por exemplo, nos contratos de alienação do estabelecimento comerciais, o adquirente se encontra em situação de escassez informacional em comparação ao alienante. No caso de existência de concorrência, há um potencial desvantagem, pois o alienante é detentor de todo o *know-how* necessário para o desenvolvimento do negócio que alienou, bem como as boas relações com clientes e fornecedores, caracterizando uma nítida desvantagem ao adquirente.

Permitir que o adquirente e o alienante atuem no mesmo mercado, ocasionaria uma perda de valor ao estabelecimento adquirido, frustrando o objetivo inicial da negociação. Para alguns autores, impedir ou permitir apenas excepcionalmente e por expressa vontade das partes, gera uma manifestação do princípio da boa-fé, Octavio Teixeira Alvares (2015, p.139) afirma que a obrigação de não competir é uma consequência lógica do princípio da boa-fé objetiva, visando o impedimento de tal conduta; a inclusão dessa norma no Código Civil supriu uma lacuna importante na legislação, coibindo a concorrência desleal, definida pelo desvio de clientela por parte daquele que o possui o conhecimento especializado.

A criação do dever de não-concorrência em contratos de alienação de estabelecimento comerciais, por exemplo, é plenamente justificada, pois atua como um mecanismo de proteção contra práticas de concorrência desleal, que se

caracteriza por práticas desonestas que visam desviar a clientela, especialmente por parte daquele que possui conhecimento especializado (Venosa, Silvio. 2020, p. 473). Considera-se o princípio da autonomia privada das partes – art. 421 do Código Civil – que é essencial para as negociações contratuais, logo, é plenamente legítimo que as partes definam as cláusulas estabelecidas, estipulando regras claras para disciplinar essas obrigações de não concorrência, mas observando as disposições sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica, observando o art. 36 da Lei nº 12.529 de 2011.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2015, p. 127), a cláusula de não concorrência ou cláusula de não restabelecimento é essencial para garantir a integridade do investimento feito por quem adquire ou opera um negócio. Sua aplicação deve obedecer a limites territoriais, temporais e materiais, não evitando restrições excessivas que possam ser consideradas abusivas e, portanto, inválidas. Na visão do autor, a cláusula é um mecanismo contratual amplamente utilizada em contratos comerciais e empresariais, como franquias, *trespasse*, cessão de participação societária e nos contratos de trabalho, objetivando impedir que uma das partes – geralmente a que detém informações estratégicas e *know-how* – possa concorrer diretamente com a outra após o término do contrato ou a cessão de direitos.

A parte que se compromete a não competir após o término de um contrato geralmente possui conhecimentos estratégicos e informações privilegiadas sobre o mercado, que podem ser utilizados para atrair a carteira de clientes do contratante, caso retorne à mesma atividade. O desvio da clientela, ainda segundo Coelho, não ocorre apenas em função do relacionamento direto com os consumidores, mas também devido ao acesso que a parte contratante tem a dados exclusivos e confidenciais do negócio e à dinâmica do mercado no qual atua. O uso dessas informações para direcionar um negócio concorrente pode resultar em prejuízos significativos para a parte contratante, que investiu na aquisição do negócio ou dos direitos envolvidos, confiando na exclusividade e na vantagem competitiva proporcionada pela outra parte.

A aplicação de limitações territoriais, temporais e materiais busca equilibrar a proteção dos interesses do contratante com o direito ao trabalho e à livre iniciativa da outra parte, objetivando o impedimento do enriquecimento ilícito por meio da concorrência desleal, sem restringir indevidamente a atuação econômica da parte envolvida. Nesse

contexto, as análises enfatizam a importância de se manter um equilíbrio justo, promovendo a proteção do mercado e das partes contratantes.

Na visão de Fábio Ulhoa (2018, p. 28), o princípio da liberdade de iniciativa possui dois vetores. O direito comercial se alimenta do segundo vetor, que consiste na coibição das práticas empresariais incompatíveis com a liberdade de iniciativa. Nesse sentido, é válida a aplicação da cláusula de não concorrência com o objetivo de proteger o mercado e evitar que os contratantes venham a concorrer diretamente com a mesma expertise. Contudo, a aplicação indiscriminada ou desproporcional desta cláusula pode ultrapassar o limite da proteção justa e interferir no princípio da livre iniciativa.

Como exemplificado por Fábio em sua obra, uma infração de ordem econômica ocorre quando o empresário utiliza seu poder de mercado de forma indevida para minar a concorrência, empregando estratégias que um competidor menor não poderia replicar sem prejudicá-lo financeiramente. Tal prática se configura como um ato incompatível com o princípio da livre iniciativa, pois não busca uma competição justa baseada na qualidade do produto ou serviço, mas se concentra no poder econômico para controlar o mercado.

Ao comparar a cláusula de não-concorrência com práticas abusivas de exclusão de mercado, nota-se que ambas buscam regular a competição, mas a cláusula é um instrumento de limitação contratualmente pré-estabelecida, visando proteger o investimento de um dos lados, enquanto práticas abusivas, como a manipulação de preços, são atos reativos realizados para extinguir a competição emergente.

Conclui-se que a cláusula de não-concorrência visa uma proteção legítima do empresário dentro de certos limites previstos em lei, enquanto a prática de abuso de poder de mercado ou concorrência desleal utilizam-se de meios ilícitos, visando o equilíbrio que o direito empresarial busca manter por meio dos princípios estabelecidos, onde a concorrência é incentivada, mas seguindo padrões éticos e legais. Nesse sentido, compreender as raízes históricas e a evolução do instituto da cláusula de não-concorrência é fundamental para entender sua aplicação e importância na legislação atual, o que leva a explorar o contexto histórico e a origem desse instituto.

3.1.1. Contexto Histórico E Origem Do Instituto

A cláusula de não-concorrência tem suas raízes no Direito Empresarial, desenvolvendo-se como uma ferramenta essencial para proteger os interesses de negócios ao longo da história. No cenário jurídico brasileiro, essa cláusula de não concorrência tem grande relevância para o sistema de precedentes do Supremo Tribunal Federal (STF). Um exemplo emblemático desse contexto foi o litígio entre a Companhia de Tecidos de Juta e o Conde Álvares Penteado, que se discutiu se a cessão de clientela era algo inerente ao contrato de transferência do estabelecimento. O Conde Penteado, como acionista majoritário da Companhia de Tecidos de Juta, alienou sua participação societária a terceiros, que passaram a explorar economicamente aquele negócio.

Ao concretizar essa transferência, o Conde constituiu uma nova sociedade, a Companhia Paulista de Aniagação, atuando no mesmo ramo da Companhia de Tecidos de Juta e, conseqüentemente, exercendo concorrência com os novos adquirentes do antigo estabelecimento empresarial (Cruz, 2023, p. 160). Esse litígio se transformou em um *Leading case*⁹, protagonizado por grandes nomes do direito brasileiro. A companhia de tecidos de Juta foi representada por Carvalho de Mendonça, enquanto o Conde Álvares Penteado foi defendido pelo renomado Rui Barbosa. O ponto central da controvérsia foi a ausência de uma cláusula expressa de não-concorrência no contrato de alienação. A companhia de tecido de juta argumentou que, mesmo sem tal cláusula formal, a boa-fé objetiva implicava que o alienante não deveria competir diretamente com o adquirente, uma vez que a clientela e o aviamento estavam atrelados à transferência do estabelecimento.

O Supremo Tribunal, no entanto, foi contra a tese à época, entendendo que, na ausência de uma cláusula explícita de não-concorrência, o Conde Álvares Penteado poderia restabelecer-se no mercado e atuar como concorrente. Essa decisão, que inicialmente favoreceu a liberdade de atuação do alienante, refletia o estágio jurídico da época, antes da consolidação do princípio da boa-fé nas relações contratuais (MPSP, 2006, p. 66 -67)

Com o passar dos anos esse entendimento evoluiu, e o Código Civil de 2002 introduziu uma mudança importante ao prever, no artigo 1.147, que, na ausência de

⁹ No STF, o *leading case* está relacionado com a repercussão geral, sendo aquele caso que servirá como base e fundamento para o julgamento de processos judiciais de matéria semelhante (Trilhante, 2023).

cláusula expressa, o alienante de um estabelecimento comercial não pode competir com o adquirente no mesmo ramo de atividade por um período de cinco anos. Isso consolidou a visão de que o aviamento, que inclui a clientela, é um atributo essencial da transação e deve ser protegido (Coelho, 2017, p. 65). Essa obrigação verifica-se frequentemente nas vendas de estabelecimentos comerciais ou industriais, obrigando o vendedor a não se estabelecer novamente com o mesmo gênero de comércio ou indústria. Essa é a situação conhecida como a cláusula de interdição de concorrência. O comprador, portanto, não busca apenas a aquisição do estabelecimento com suas mercadorias e outros elementos materiais, mas, principalmente, a clientela, que provavelmente se manteria fiel ao antigo proprietário se este voltasse a se estabelecer no mesmo ramo (Cerqueira, 1956, p. 361-362).

Além disso, embora a cláusula geral de boa-fé contratual, conforme previsto no art. 422 (Brasil, 2002), se refere às fases de negociação, conclusão e execução do contrato, não abrange explicitamente o período pós-contratual. Portanto, a aplicação do princípio da boa-fé objetiva garante que o comprador usufrua plenamente do estabelecimento adquirido, especialmente em relação à clientela, reforçando a importância da cláusula de não-concorrência como elemento vital nas transações comerciais.

No cenário internacional, especialmente na Europa, a Comissão Europeia entende que as cláusulas de não concorrência são válidas e essenciais desde diretamente ligas à execução de atos de concentração, atendendo ao princípio da acessoriedade. Há a exigência que tais cláusulas respeitem os três parâmetros fundamentais: o escopo material, o geográfico e o temporal. Tais limites garantem que essas restrições não ultrapassem o necessário para proteger o investimento e a continuidade da atividade econômica pós-concentração (Ureia, 2023, p. 141). Por exemplo, o escopo material deve ser restrito aos produtos e serviços centrais envolvidos no negócio, enquanto a limitação geográfica deve ser proporcional ao território onde o ato de concentração possui relevância. Já o escopo temporal é aceitável até o máximo de três anos para proteção do *know-how*, salvo casos excepcionais que envolvam marcas de grande renome, onde pode ser estendido até cinco anos (Ferrariani e Nanni, 2020, p. 7).

No Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) segue uma linha semelhante, aplicando critérios rigorosos quanto à acessibilidade e a necessidade

dessas cláusulas. A validade das cláusulas de não concorrência no Brasil, depende de serem (i) complementares ao negócio principal; (ii) essenciais para a viabilização do negócio; e (iii) delimitadas em termos de abrangência material, territorial e temporal. O CADE, inclusive, revisa regularmente atos de concentração para garantir que as cláusulas de não-concorrência respeitem o equilíbrio entre a proteção dos investimentos e a proteção da concorrência, impondo ajustes contratuais sempre que necessários para evitar restrições excessivas. Essa postura demonstra um alinhamento entre o CADE e a Comissão Europeia no entendimento de que as restrições de não-concorrência devem ser proporcionais e fundamentadas na necessidade concreta de proteger o negócio pactuado. (Revista AGU nº 18, 2016).

Nesse sentido, destacam-se os seguintes julgados (CADE, 2009):

NÚMERO: 08012.009679/2007-50 Relator: CONSELHEIRO Olavo Zago Chinaglia DATA DO ACÓRDÃO: 30/10/2009 DECISÃO: [...] Aprovação condicionada à adequação de abrangência geográfica da cláusula de não-concorrência, em consonância com pareceres da SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO – SEAE, SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO – SDE E PROCURADORIA DO CADE – ProCADE.

NÚMERO: 08012.002397/2008-11 RELATOR: CONSELHEIRO Fernando de Magalhães Furlan DATA DO ACÓRDÃO: 16/2/2009 DECISÃO: Isto posto, voto pela aprovação da operação condicionada à adequação da dimensão geográfica da cláusula de não-concorrência aos estados de Pernambuco e Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas, nos termos apresentados acima, no prazo de 30 (trinta) dias, adotando como fundamentos, no que couber, os argumentos e conclusões apresentados nos pareceres da SEAE, SDE e ProCADE.

NÚMERO: 08012.004757/2005-68 RELATOR: Ricardo Villas Bôas Cueva DATA DO ACÓRDÃO: 6/10/2005 DECISÃO: Verifico que no aspecto espacial, a cláusula abrange todo o território nacional, enquanto, conforme entendimento já consolidado deste Conselho, a cláusula deve se limitar tão somente ao mercado relevante geográfico da operação. Isso porque a cláusula de não-concorrência tem o objetivo de proteger o investimento especificamente, fazendo com que o alienante não possa, aproveitando de sua experiência, desviar a clientela “adquirida” pelo comprador naquele mercado, pois esta clientela certamente foi um fator determinante na escolha do investimento. A ampliação pretendida pela adquirente consistiria, mais uma vez, em uma limitação injustificada da concorrência em mercados distintos dos envolvidos na presente operação.

Dessa forma, a jurisprudência do CADE tem sido clara ao estabelecer que a inclusão de uma cláusula de não-concorrência que ultrapasse os limites geográficos do mercado relevante deve ser rejeitada. Essa cláusula deve ser considerada como um elemento acessório do contrato, solicitada para instrumentalizar o ato de concentração. Nesse viés, é necessário discutir a moldura da cláusula e os critérios para seu estabelecimento, a fim de compreender como essas diretrizes se aplicam e são regulamentadas no contexto jurídico brasileiro.

3.1.2 A Moldura Da Cláusula De Não-Concorrência E Os Critérios Legais Para Seu Estabelecimento

A aceitação da validade da cláusula de não concorrência torna-se mais simples ao considerar que ela busca proporcionar um equilíbrio entre a autonomia privada e a liberdade de concorrência. O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) tem consolidado um entendimento para que esse equilíbrio seja observado, estabelecendo limites – temporais, espaciais e materiais – para configurar a validade da cláusula de não concorrência.

Esses limites devem ser avaliados de forma individualizada, conforme o caso concreto, como destaca Arnaldo Rizzardo (2009, p. 1.056-1.057):

A regra busca proteger o adquirente, impedindo que o alienante se restabeleça no mesmo ramo de atividade do adquirente, no mesmo local ou na região onde era desenvolvida, por certo período, a menos que possua previsão contrária expressa no contrato. O objetivo dessa proteção é afastar a ação de comerciantes desleais, que vendem o estabelecimento físico, mas continuam a desenvolver o mesmo negócio em áreas próximas.

O limite temporal previsto para a aplicação da cláusula de não-concorrência é de cinco anos, conforme previsto no artigo 1.147 do Código Civil, citado anteriormente. Arnaldo entendeu que esse período é suficiente para que o adquirente internalize o *know-how*, desenvolvendo o relacionamento com os clientes e fornecedores, e estabeleça estratégias eficientes de gestão, capacitando-o a competir no mercado.

Esse entendimento foi reforçado pela Súmula 5 do CADE¹⁰, declarando lícita a estipulação da cláusula desde que seja destinada à proteção de fundo de comércio, ou seja, para proteção e garantia da manutenção do ponto comercial e dos investimentos feitos nele. Na jurisprudência do CADE, mais especificamente no Ato de Concentração n. 08012.013792/2007-30, julgado pelo ex-Conselheiro Paulo Furquim de Azevedo, há a explicação sobre o limite temporal da cláusula de não-concorrência (CADE, 2008):

A jurisprudência do CADE é farta na exposição dos princípios que regulam restrições a cláusulas de não-concorrência. A seguir, de modo absolutamente não exaustivo, este voto cita algumas referências jurisprudenciais. No voto do Conselheiro Renault de Freitas Castro, relativo ao AC n. 0109/1996, o prazo de cinco anos foi considerado razoável para que uma empresa estreada absorva os conhecimentos necessários ao seu bom desempenho. Adicionalmente, o Conselheiro Marcelo Calliari, no voto referente ao AC n. 163/97, fez a seguinte afirmação, a respeito do período de cinco anos para a vigência da cláusula de não concorrência: “Adiciono que parece prazo razoável também do outro lado da moeda, para que o vendedor se distancie do mercado, dos seus clientes e mesmo da sua antiga empresa, de forma que uma eventual reentrada seja na prática uma entrada de novo”.

Esse período, portanto, considera o tempo necessário para a transferência do estabelecimento e do *know-how* para a nova empresa, ao mesmo tempo que protege o fundo de comércio. Tal prazo temporal pode ser majorado ou reduzido, dependendo da estratégia mercadológica que faça sentido para as partes. O Enunciado 490 do Conselho da Justiça Federal, aprovado na V Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal¹¹, indica que as partes devem ter a chance de justificar os termos da cláusula de não concorrência estipulada no contrato, sendo recomendável que o CADE intervenha e impeça restrições quando houver possibilidade de dano ao ambiente concorrencial (Santa Cruz Ramos, André. 2011, p. 39).

¹⁰ Enunciado 5 da Súmula: É lícita a estipulação de cláusula de não-concorrência com prazo de até cinco anos da alienação de estabelecimento, desde que vinculada à proteção do fundo de comércio (CADE, 2009).

¹¹ Enunciado 40 do Conselho da Justiça Federal: A ampliação do prazo de 5 (cinco) anos de proibição de concorrência pelo alienante ao adquirente do estabelecimento, ainda que convencionada no exercício da autonomia da vontade, pode ser revista judicialmente, se abusiva. (CJF, 2005)

Em seguida, há a limitação geográfico-espacial da cláusula de não concorrência, que diz respeito à abrangência da cláusula, ou seja, o mercado geográfico relevante do negócio envolvido na operação, restringindo a delimitação espacial aos locais onde a sociedade empresária atua, onde as empresas ofertam seus produtos em condições de concorrência. Sempre deve estabelecer a limitação geográfica da cláusula, pode ter validade nos Estados, Municípios ou até em todo País, desde que esteja de acordo com o princípio da proporcionalidade na casuística, evitando violar à livre concorrência e a livre iniciativa (RSDE, 2014, n°14).

Se a cláusula de não concorrência evita a concorrência desleal, a falta de uma delimitação geográfica pode se mostrar fora do propósito originalmente acordado pelas partes. Em outras palavras, não há razão para que uma empresa com atuação local e restrita inclua uma cláusula de não concorrência com abrangência nacional ou sem qualquer limitação territorial. Nesse cenário, a cláusula seria imposta sem qualquer justificativa. O Enunciado n° 4 da Súmula do CADE (2009) reforça esse entendimento ao prever que a implementação ao restabelecimento deve ser limitada aos mercados onde a empresa efetivamente opera¹².

A questão geográfica está relacionada à área onde as empresas oferecem seus produtos ou onde os consumidores buscam bens e serviços, dentro da qual poderia importar aumentos de preços consideráveis de forma lucrativa. No Anexo V, da Resolução n. 15, de 19 de agosto de 1998, o CADE define um mercado geográfico relevante como aquele em que as empresas vendem e compram produtos/serviços sob condições de concorrência relativamente competitivas, considerando preços, preferência dos consumidores e características dos produtos/serviços.

Para a delimitação espacial é importante considerar que o espaço aceitável de proteção à concorrência, após a dissolução da sociedade, é aquele correspondente aos mercados relevantes em que está se operou no momento de seu fim. Nesse conjunto de mercados, presume-se que o sócio vendedor detenha ativos intangíveis, tais como reputação e expertise, que tornariam a sua reentrada prejudicial ao valor da operação. Sendo assim, é razoável permitir que as Requerentes não concorram entre

¹² Enunciado 4 da Súmula: “É lícita a estipulação de cláusula de não-concorrência na vigência de joint venture, desde que guarde relação direta com seu objeto e que fique restrita aos mercados de atuação” (CADE, 2009).

si nos moldes em que se encontra a cláusula ora analisada durante a vigência da sociedade (RSDE nº 32, 2023).

Quanto ao limite material, de acordo com Adriano Ferriani e Giovanni Nanni (2020, p. 29) a cláusula não concorrencial precisa estar relacionada com a atividade de objeto da alienação, não extrapolando o ramo da atividade explorado pela empresa. Deve ser delimitada de maneira clara e específica, determinando a exclusão do mesmo ramo da atividade envolvida na transação, mas não podendo impedir que o alienante exerça outras atividades ou atue no mercado empresarial.

No aspecto doutrinário, o aspecto material protegido se refere à atuação em uma atividade idêntica à que a parte protegida pretende manter sua clientela, desenvolvendo uma obrigação desproporcional ao devedor, contrariando os objetivos a livre iniciativa e a livre concorrência (Carvalhosa, 2003, p. 651). Não se admite um acordo vago; deve ser preciso e com uma limitação objetiva, sendo essencial para impedir a concorrência desleal. É necessário que existam possibilidades reais de disputa entre fornecedores de produtos ou serviços similares, com o intuito de atrair uma quantidade maior de clientes.

Nas palavras de Modesto Carvalhosa (2003, p. 652), “o primeiro limite de ordem material reside na impossibilidade de impedir o alienante de exercer qualquer atividade empresarial”. A prevalência da cláusula concorrencial deve se limitar apenas à nomeação de atuar na mesma atividade explorada pelo estabelecimento transferido, e não quaisquer outras atividades. No que tange à abrangência da cláusula, considerando que um dos objetivos é garantir a boa-fé objetiva entre as partes, sua incidência não necessita ficar restrita aos contratos de trespasse, podendo ser aplicada em qualquer tipo de operação de empresas, desde que fique clara a possibilidade de práticas anticorreciais por parte do alienante ou de alguém que esteja em posição similar a este (Carvalhosa, 2003, p. 653).

Conclui-se que a cláusula de não concorrência, ao limitar o exercício da livre iniciativa, deve ser estabelecida com base em critérios legais, claros e rigorosos para garantir a sua validade. O cumprimento desses requisitos e critérios legais é essencial para que a cláusula não se torne abusiva ou desproporcional. Em termos de tempo, a limitação deve ser razoável, evitando interposições indefinidas ou excessivamente longas que prejudiquem o direito de competir.

Em outras palavras, a partir do momento em que um estabelecimento ou empresa são alienados, é necessário a presença de uma restrição territorial exata e que abranja a área de atuação do estabelecimento, o espaço geográfico onde ele mantém a clientela e de onde obtém recursos para sua atividade empresarial. Não se pode falar em prejuízo no propósito da restrição se a concorrência ocorrer em localidade distinta, sem contato e fora de sua área de influência.

Assim, a discussão sobre a moldura da cláusula de não-concorrência e os critérios legais para seu estabelecimento é fundamental para assegurar que essa cláusula atenda às exigências do contexto jurídico brasileiro e aos princípios que regem as relações comerciais, levando a explorar sua aplicação nos contratos de franquia.

3.1.3. A Aplicação Da Cláusula Em Contratos De Franquia: Usos E Finalidades

Em continuação das limitações estabelecidas nas cláusulas de não-concorrência, destaca-se a presença da acessoriedade, que afirma que a proibição da concorrência deve ser acessória e auxiliar a obrigação principal do contrato. Ou seja, tem como um único objetivo, que é a proteção. A acessoriedade implica que, para adquirir validade, a cláusula não concorrencial depende de uma negociação prévia entre as partes, ao qual figura como acessório. Assim, não possui validade por si só, dependendo de um negócio jurídico que gere efeitos posteriores e que necessitem de proteção para aquela determinada atividade empresarial (Kataoka; Corbo, 2014, p. 289).

Quanto ao *know-how*, no Brasil, não há uma definição legal clara, mas a maioria dos doutrinadores levam em consideração os “segredos” e peculiaridades do empreendimento. Para Elizabeth K. Fekete (2003, p. 55), conceitua como um conhecimento técnico que não é resguardado pelo direito de propriedade industrial, caracterizando-se por acesso restrito, podendo ser transmitido e implica em vantagem para o seu titular, em suma, o *know-how* é composto por informações secretas, de acesso limitado, que proporcionam uma vantagem frente aos concorrentes.

A cláusula de não concorrência, frequentemente presente nos contratos de franquia, impede o ex-franqueado de exercer a mesma atividade da rede franqueada em uma nova sociedade empresária, impondo esta restrição por determinado período e em determinada área geográfica. Essa limitação gera um impacto para o franqueado, que

não pode aproveitar plenamente os equipamentos e a experiência adquirida, desestimulando condutas fraudulentas (TJSP, AI n. 2159515-81.2016.8.26.0000., 2016). O objetivo principal é proteger os interesses do franqueador, evitando a concorrência desleal após o fim da relação contratual. A cláusula busca impedir que o franqueado utilize, em um novo empreendimento, informações sensíveis adquiridas durante a vigência do contrato, como estratégias de mercado, clientela e métodos operacionais. Caso essas informações sejam utilizadas de má-fé pelo franqueado, podem ocorrer desvio de clientela, prejuízos financeiros e o enfraquecimento da marca.

Para proteção do *know-how*, elemento essencial do contrato de franquia, é comum a inclusão da cláusula para impedir que o franqueado explore os conhecimentos ou atue no mesmo setor após o encerramento contratual¹³. A doutrina destaca que:

O contrato de franquia, tal qual previsto nos artigos 6º da Lei 8.955/1994 (vigente à época da celebração e correspondente ao artigo 7º da Lei 13.966/2019), é sempre formalizado em instrumento próprio, vinculado à Circular de Oferta de Franquia (COF) antes publicada, e a cláusula de não concorrência, implicando numa “renúncia temporária do franqueado ao seu direito de exercer determinada atividade em um território estipulado” definido (Santos, 2019, p.45).

A rescisão contratual, de fato, traz consequências significativas, especialmente no que diz respeito à proteção do ex-franqueado de continuar utilizando a marca pertencente ao franqueador. Essa restrição é crucial, pois o *know how* e as técnicas transmitidas durante a relação contratual não poderão mais ser aproveitados ou divulgados pelo ex-franqueado. O descumprimento dessas restrições pode resultar em sérias implicações, como a violação contratual e prática de desleal concorrência, que podem gerar prejuízos financeiros e danos à reputação da marca.

Nesse viés, para André Pirajá e Maria Eugênia Canesin (2015, p. 37-51) os contratos de franquia visam proteger o *know-how* e outros direitos de propriedade intelectual inerentes ao franqueador. A cláusula é considerada um instrumento válido e eficaz para evitar a “clonagem” empresarial – replicação indevida de uma modelo

¹³ “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;”

de negócio – resguardando, todo o investimento para consolidação de uma marca de sucesso.

Concluindo, a cláusula de não concorrência é fundamental nos contratos de franquia, assegurando que os interesses do franqueador sejam protegidos e o *know-how* e a clientela adquirida não sejam indevidamente explorados pelo ex-franqueado. Esse debate acarreta a exploração de diferentes tipos contratuais em que se encontra a cláusula de não concorrência, sendo importante explorá-los de maneira sucinta e objetiva.

3.1.4. Outros Tipos Contratuais Que Se Encontram A Cláusula De Não-Concorrência

A cláusula de não-concorrência, além de sua utilização em contratos de franquia, nos contratos de *trespasse* e usufruto do estabelecimento empresarial, é também aplicada com frequência nos contratos de trabalho. A relação de emprego, por sua natureza, é essencialmente contratual, refletindo a liberdade das partes em constituir obrigações mútuas. Essa liberdade, no entanto, deve sempre ser exercida dentro dos limites estabelecidos por normas de ordem pública, pois o direito do trabalho é marcado por uma forte dimensão social e intervencionista, visando coibir abusos que ocorreram no passado (Gonçalves, Rodrigo; 2014, p. 10-15).

Nesse sentido, Amauri Nascimento (2001, p. 206) afirma que “as negociações são sempre possíveis, quer na formação do vínculo de emprego, durante seu desenvolvimento ou na sua extinção”. No contexto da liberdade contratual, é importante destacar a aplicação do art. 122 do Código Civil (Brasil, 2002) que estabelece que todas as condições contratuais são lícitas, desde que não contrariem a lei, a ordem pública ou os bons costumes. Esse arcabouço legal permite que empregadores e empregados estabeleçam condições que podem ser válidas tanto durante a vigência do contrato de trabalho quanto após a sua extinção. Assim, a cláusula de não-concorrência pode ser prevista, estabelecendo restrições para o ex-empregado em relação a atividades concorrentes.

De acordo com Rodrigo Gonçalves (2014, p. 10-15), a cláusula de não-concorrência deve servir a um interesse legítimo do empregador, que inclui a proteção de segredos

comerciais e informações confidenciais. Nesse sentido, a cláusula busca equilibrar o direito do empregador de proteger seus interesses e segredos comerciais com o direito do empregado de buscar novas oportunidades profissionais. A necessidade de assegurar que informações sensíveis não sejam utilizadas de forma prejudicial após a extinção do contrato de trabalho, é um dos principais argumentos a favor da cláusula.

Ademais, a cláusula deve observar os limites de tempo, espaço e matéria, respeitando a liberdade do trabalhador e não criando restrições excessivas que possam inviabilizar sua capacidade de exercer a atividade profissional. Alice Monteiro de Barros (2009, p. 259) ressalta que, embora a cláusula de não concorrência deva ser aplicada com cautela, ela pode ser uma ferramenta válida para proteger os interesses do empregador, desde que suas aplicações sejam justa e razoável.

Portanto, as cláusulas no contrato de trabalho representam uma interseção complexa para a proteção dos interesses empresariais e os direitos dos trabalhadores. Ao se tratar de um tema ainda pouco explorado, é essencial que as partes envolvidas considerem cuidadosamente os requisitos legais para a sua implementação. Comparativamente, nos contratos de franquia, a cláusula de não-concorrência em ambos os contextos, embora distintas em suas nuances, se inter-relacionam ao buscar um equilíbrio entre a proteção dos interesses do franqueador/empregador e a liberdade de atuação do franqueado/empregado. No próximo segmento, serão analisados os impactos e limites da aplicação da cláusula no sistema de franquia, ressaltando suas implicações e particularidades dentro desse contexto (Revista da AGU nº 39, 2014).

4 O IMPACTO DA CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA NA LIBERDADE DE EMPREENDER NO SISTEMA DE FRANQUIA

Os impactos da cláusula de não-concorrência na liberdade de empreender são sentidos, principalmente, no desvio de clientela e na limitação da atuação empresarial. Embora essa cláusula não impeça o franqueado de atuar permanentemente no mercado, ela impõe restrições temporais e geográficas que podem impactar sua liberdade de estabelecer novos negócios. O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) aplicando precedentes de cortes internacionais, como as dos Estados de Ohio e Connecticut, enfatiza a importância de limitar o tempo, o espaço e o escopo da cláusula para garantir que ela não se torne abusiva (Santos, 2017, p. 44).

Nesse caso, as jurisprudências das Cortes norte-americanas¹⁴ foram aplicadas no julgamento do caso de cláusulas raio – Processo Administrativo nº 08012.002841/2001-13 – que definem como válidas na medida que se encontrem associadas aos limites necessários para atingir seus fins, respeitando as fronteiras de tempo, espaço e objeto, possuindo justificativa econômica, não restringindo de maneira razoável a concorrência no mercado relevante (RDC, 2005). De acordo com Santos (2017, p. 44), apesar da distinção entre essas cláusulas, o CADE traz os mesmos fundamentos de aplicabilidade para que elas sejam válidas, utilizando como fundamento os precedentes norte-americanos nos julgamentos.

Nesse contexto, a cláusula busca proteger os investimentos e *know-how* do franqueador, assegurando que a clientela desenvolvida não seja desviada pelo ex-franqueado. Sem essa proteção, o franqueado poderia atrair os clientes do franqueador, usando o conhecimento adquirido, e criar uma concorrência desleal que poderia levar à falência do franqueador. No entanto, segundo Martorano (2013, p. 117), a obrigação de não competir deve ser sempre secundária às obrigações principais do contrato, sendo permitida apenas quando necessária para atingir os objetivos do negócio.

Contudo, a cláusula de não-concorrência também pode gerar desequilíbrios contratuais. Isso ocorre quando o franqueado, após dominar os métodos operacionais

¹⁴ “A Suprema Corte de Connecticut considerou que um acordo restritivo no aluguel de um shopping center não é ilegal 'per se' sob a lei antitruste estadual, mas sua legalidade deve ser revisada em termos de sua razoabilidade.” (Connecticut Supreme Court, 1979).

da franquia, acredita que seu sucesso foi resultado apenas de seus próprios esforços, desconsiderando o papel do franqueador no fornecimento de *know-how* e infraestrutura (Davis, 2011, p. 321). Em muitos casos, o franqueado pode se sentir motivado a abrir um negócio concorrente, usando o conhecimento adquirido, o que pode levar a tensões e conflitos. Observa que, à medida que o franqueado cresce, ele pode negligenciar seu compromisso de manter a confidencialidade sobre as operações da franquia. Analisa-se, então, a concorrência e competição que se inicia dentro dessa relação, o papel do franqueador torna-se marginalizado e negligenciado, resultando no questionamento e insatisfação com o negócio (Mata, 2017, p.43).

Em suma, a cláusula de não-concorrência tem um papel crucial na preservação dos interesses do franqueador e na manutenção da competitividade justa no mercado. Contudo, sua aplicação deve ser equilibrada, respeitando os princípios da boa-fé e da liberdade de concorrência, para que não restrinja excessivamente a liberdade econômica do franqueado. O desafio é encontrar um ponto de equilíbrio que proteja os investimentos do franqueador sem comprometer a autonomia do franqueado, sendo necessário um equilíbrio que não comprometa a liberdade econômica do franqueado. Essa reflexão conduz à análise mais detalhada da Cláusula de não concorrência nos contratos de franquia e a possibilidade de desequilíbrio contratual, onde será analisado como essas restrições podem gerar possíveis desequilíbrios e as formas de mitigar esses impactos dentro do contrato de franquia.

4.1 CLÁUSULA DE NÃO-CONCORRÊNCIA, CONTRATOS DE FRANQUIA E (POSSIBILIDADE) DE DESEQUILÍBRIO CONTRATUAL

Na visão de Alexandre Santos (2019, p. 61), a cláusula de não-concorrência, quando aplicada em contratos de franquia, deve ser analisada à luz do princípio da proporcionalidade, para que as restrições à livre-iniciativa e à concorrência sejam limitadas ao estritamente necessário para proteger os interesses do franqueador. Tal cláusula, restringe a liberdade do ex-franqueado de exercer uma atividade empresarial semelhante, de modo que deve ser utilizada apenas para evitar uma competição direta já estabelecida, sem impor restrições excessivas.

É fundamental equilibrar os direitos em conflito: (I) de um lado, o princípio da livre concorrência; (II) de outro, o dever de garantir que o franqueador não sofra prejuízos indevidos com a concorrência do ex-franqueado. O princípio da proporcionalidade é a ferramenta ideal para ajustar e equilibrar essa balança, de maneira que a proibição da concorrência não ultrapasse os limites necessários para proteger a clientela já conquistada pelo franqueado, evitando abusos e distorções contratuais (Santos, 2019, p. 62).

Conforme Fiedra (2007, p. 99), a proibição deve ser mais proporcional e suficiente para impedir a disputa direta pela clientela existente, mas sem resultar na completa impossibilidade de o ex-franqueado continuar exercendo sua atividade empresarial. Dessa forma, o ex-franqueado poderá retomar suas atividades empresariais fora da área ou após o período estipulado no contrato, desde que não se aproveite diretamente da clientela gerada pela franquia anterior. O objeto da cláusula também deve ser claramente delimitado. A proibição de atuar em mercado que não tem relação direta com a franquia original pode ser considerada excessiva e até nula. Por exemplo, se a franquia envolve venda de sapatos femininos, impedir que o ex-franqueado atue no mercado de sapatos masculinos e infantis seria desproporcional e abusivo, pois os mercados são distintos (Santos, 2019, p. 63).

Da mesma forma, o autor Alexandre Santos (2019, p. 64), segue a linha sobre cláusulas de não-concorrência muito amplas, como uma que impeça a atuação no setor alimentício de forma geral, seriam inválidas se a franquia fosse, por exemplo, de culinária italiana e o ex-franqueado desejasse operar em outro segmento, como o de comida japonesa. Após o período de vigência da cláusula de não-concorrência, o ex-franqueado poderá retomar suas atividades empresariais, inclusive no mesmo território, utilizando as regras normais do mercado para competir de forma justa e reconquistar a antiga clientela.

Nesse contexto, passaremos a analisar de maneira prática as cláusulas de não-concorrência no Contrato de Franquia da empresa Focus Hospitalar (Anexo A):

ESPECIFICAMENTE DAS OBRIGAÇÕES DE NÃO CONCORRÊNCIA E DE SIGILO

Cláusula 64. Durante a vigência deste Contrato, ou mesmo por 24 (vinte e quatro) meses após seu término ou rescisão, qualquer que seja o motivo do fim da relação contratual, a parte FRANQUEADA não poderá, isoladamente ou em conjunto com outrem, por si, seu(ua) cônjuge,

companheira, noiva ou namorada, e/ou por meio de sócios, acionistas, parceiros de negócios, funcionários e ex-funcionários da operação FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR – e respectivos ascendentes e descendentes – e/ou por meio de sociedade própria ou de outrem; e/ou atuando como consultor de negócios em prol de empresas do mesmo segmento da atividade franqueada etc – **NÃO PODERÁ DE NENHUMA FORMA, ENFIM –, participar de qualquer atividade que possa caracterizar concorrência à operação da FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, no Brasil, sob pena de incorrer no pagamento de indenização por perdas e danos pré-fixada em 10 (dez) vezes o valor da Taxa Inicial de Franquia vigente à época da violação de tal obrigação – observando-se um valor mínimo de penalização de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) –, sem prejuízo: da cobrança judicial de indenização adicional, com intuito de reparação dos danos efetivamente sofridos pela FRANQUEADORA, e lucros cessantes, em decorrência de tal infração contratual; e da cominação de obrigação de desmobilização da operação concorrente.**

Parágrafo Primeiro. **Entende-se como atividade(s) concorrente(s) à operação FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, a ponto de comercialização, via atacado ou varejo, de produtos médico-hospitalares, para atender hospitais, consultórios, clínicas e profissionais de saúde, além do público em geral, e atividade(s) afim(ns).**

Parágrafo Segundo. **A mesma penalidade será aplicada, caso a parte FRANQUEADA viole a obrigação de cessão do uso do *know-how* compartilhado pela FRANQUEADORA, de que trata a Cláusula 63, item 07**

Cláusula 65. Durante a vigência deste Contrato, ou mesmo após seu término ou rescisão, qualquer que seja o motivo do fim da relação contratual, **a parte FRANQUEADA deverá preservar em sigilo e confidencialidade, todas as orientações que lhe foram transmitidas pela FRANQUEADORA, por ocasião do estabelecimento da relação jurídica contratual de franquia empresarial em destaque.** O descumprimento de tal obrigação, sujeitará a parte FRANQUEADA infratora ao pagamento de indenização por perdas e danos pré-fixada nos termos da Cláusula antecedente, reduzida pela metade – observando-se um valor mínimo de penalização de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) –, sem prejuízo da cobrança judicial de indenização adicional, com intuito de reparação dos danos efetivamente sofridos pela FRANQUEADORA, em razão de tal infração contratual.

Parágrafo Único. A obrigação de sigilo e confidencialidade, e, ainda, a obrigação de não concorrência, nas formas acima indicadas, **se estendem a todos os funcionários e colaboradores da parte FRANQUEADA, que deve garantir que os mesmos a assumam expressamente.**

No contrato de franquia da Focus Hospitalar, a cláusula de não-concorrência impõe restrições geográficas e materiais extremamente amplas, proibindo a atuação do franqueado em qualquer parte do Brasil e em qualquer segmento de produtos médico-hospitalares. Essa amplitude desconsidera os limites da proporcionalidade, uma vez

que impede o franqueado de atuar em mercados onde não existe concorrência direta com a franquia.

Ademais, o limite temporal de 24 meses após o término do contrato pode ser questionado, apesar de estar no prazo legalmente estabelecido, com base no art. 1.147 do CC, esse limite deve fazer sentido para o negócio e as partes, uma vez que um período longo pode inviabilizar o retorno do franqueado ao mercado de forma justa. Tal restrição pode ser considerada abusiva, especialmente se não houver uma justificativa concreta para a proteção de um mercado específico ou se a cláusula for mais ampla do que o necessário para proteger o *know-how* da franqueadora. Conforme o art. 2º, XXI da Lei 13.966/2019, a cláusula de não concorrência em contratos de franquia deve especificar claramente as regras de limitação à concorrência entre o franqueador e os franqueados, logo, deve respeitar a proporcionalidade e não pode impedir o franqueado de exercer sua atividade de forma desproporcional à proteção do franqueador.

Em situações específicas, como no caso de profissões uniprofissionais – como os dentistas – ou quando o ex-franqueado já possui conhecimento prévio sobre o setor de atuação, a aplicação da cláusula de não-concorrência pode ser considerada abusiva. Conforme argumenta Coelho (2012, p. 309), uma cláusula que impeça uma pessoa física de exercer sua profissão deve ser considerada inválida, especialmente quando tal restrição não está ligada diretamente à proteção legítima do franqueador. Ou seja, impedir que um profissional exerça sua atividade de origem, ou que um empresário que já possuía experiência prévia continue no ramo, poderia violar garantias constitucionais. Nesses casos, a cláusula deve ser ajustada para proibir o uso de elementos distintivos da franquia, como a marca e o *know-how*, sem restringir a atividade do profissional em si.

Para impedir o uso do *know-how* pelo ex-franqueado, a cláusula de não concorrência deve ser estruturada de forma a proteger informações estratégicas e técnicas que constituem o diferencial competitivo da franquia, sem interferir diretamente na liberdade de empreender do ex-franqueado de atuar no mercado. Nesse sentido, a cláusula pode estabelecer que fica proibido de utilizar métodos, processos operacionais estratégias de atendimento e técnicas de gestão que foram adquiridos durante a vigência do contrato e que são exclusivos da franquia.

Além disso, o contrato pode prever a obrigação de confidencialidade para o ex-franqueado, impondo que as informações obtidas sobre o *know-how* e os métodos de franquia sejam mantidas em sigilo, mesmo após o término do contrato, sob pena de penalidades. Essa confidencialidade abrange o compromisso de não divulgar, ensinar ou implementar as práticas específicas das franquias em seus novos negócios, assegurando que a cláusula de não concorrência seja respeitada.

No caso específico da Focus Hospitalar, ao estender a restrição de não-concorrência a cônjuges, familiares e funcionários do franqueado, tal dispositivo pode ser visto como desproporcional em alguns casos, na medida em que o franqueado não possui controle direto sobre terceiros, podendo impedir de maneira desnecessária o exercício de atividades econômicas por parte dos terceiros relacionados. Além disso, o contrato firmado envolve apenas os franqueadores e franqueados, não se estendendo a terceiros, conseqüentemente, não há o que se falar destas restrições para esses sujeitos, ou seja, tais imposições devem sempre atentar à devida proporcionalidade, correndo o risco de configurar um abuso contratual.

A imposição pode fomentar um comportamento oportunista por parte dos franqueadores, que utilizam a cláusula de não-concorrência para eliminar do mercado profissionais qualificados ou empresários que possuam experiência no setor, criando uma concorrência desleal. Conforme Bittar (p. 25-26), a concorrência desleal se caracteriza através de alguns pressupostos, sendo eles a desnecessidade de dolo ou fraude, configurando apenas a culpa do agente; a possibilidade ou risco de superveniência da existência de colisão de interesses, sendo isso a atividade de concorrência direta e a caracterização do ato praticado contra preceitos morais e de direito.

Em tese, a concorrência desleal, segundo Camelier da Silva (2013, p. 63) é todo e qualquer ato praticado por um comerciante ou prestador de serviço contra um concorrente direto ou indireto, utilizando de meios ilícitos com o intuito de manter sua clientela, podendo ou não, desviar em proveito próprio ou de terceiros, a clientela de outro. Os atos de concorrência desleal são contrários às práticas e serviços honestos.

No contexto dos casos de profissões uniprofissionais, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) já se posicionou sobre o tema no caso que envolve a Multi Brasil Franqueadora e Participações Ltda. como agravante, e Thais Nogueira Camargo,

como agravada¹⁵. No caso específico da franquia SMARTZ SCHOOL, Thais Nogueira atuava como franqueada de uma unidade de reforço escolar, oferecendo aulas de inglês e reforço para estudantes, sob a marca franqueada. Em razão dessa atividade, a franqueada se vinculou ao contrato que continha uma cláusula de não-concorrência que impedia de exercer atividades no mesmo ramo de ensino após o término da franquia, ou seja, ela não poderia atuar como pedagoga e gestora de uma nova unidade escolar que concorresse diretamente com a franqueadora pelo período de 24 meses.

A decisão judicial foi favorável à franqueada, no sentido de que a cláusula de não-concorrência era desproporcional, uma vez que limitava o direito de Thais de exercer sua profissão de origem – pedagoga – o que, de acordo com a sentença, ia além da proteção legítima dos interesses da franqueadora. A argumentação central do Tribunal foi de que, apesar de a franqueadora ter se vinculado contratualmente à franqueadora, ela já tinha experiência prévia na área educacional antes do contrato, e o simples fato de atuar nesse setor não configurava, por si só, uma concorrência desleal. Assim, a limitação imposta pela cláusula extrapola o necessário para proteger os interesses da franqueadora e prejudica a liberdade profissional da franqueada, violando o princípio da proporcionalidade.

A jurisprudência também demonstra que cláusulas que restringem o direito ao trabalho devem ser aplicadas de forma a garantir o equilíbrio contratual, sem prejudicar excessivamente uma das partes. No caso da agravada, a atuação como pedagoga era atividade que ela já exercia antes da franquia, e a limitação imposta pelo contrato teria um impacto excessivo em sua vida profissional, violando o seu direito ao trabalho.

Além disso, o TJSP reconheceu que a franqueada teve dificuldades no recebimento de materiais didáticos e suporte, o que agravou a relação contratual. Mesmo com esses impasses, a franqueadora ainda exigia o cumprimento da cláusula de não-concorrência, sendo visto como um comportamento oportunista e contrário aos princípios da boa-fé contratual. Portanto, a decisão judicial permitiu que a agravada continuasse a exercer livremente sua profissão, sem, no entanto, lhe autorizar a

¹⁵ Tutela Antecipada. Contrato de franquia. Pretensão ao rompimento. Cláusula de não concorrência que não pode ter a abrangência de impedir a franqueada de exercer sua atividade profissional, desde que não constitua empreendimento que possa representar risco de subtração de clientela da franqueadora. Recurso desprovido com observação. (TJSP, 2014).

abertura de um novo empreendimento no mesmo setor da franquia, mantendo o equilíbrio entre a proteção contratual e o exercício de uma profissão (TJSP, 2019).

A violação ou o uso inadequado da cláusula de não-concorrência por parte do franqueador, em situações como as mencionadas, pode configurar uma forma de concorrência desleal inversa. Isso ocorre quando o franqueador se vale da cláusula para eliminar a concorrência de maneira abusiva, prejudicando o ex-franqueado de forma injusta (Santos, 2019, p. 50). Tal comportamento pode gerar responsabilidade contratual, uma vez que, conforme ressalta Nelson Rosenvald (2007, p. 314-316) é fundamental considerar a legítima confiança e expectativa das partes em contratos duradouros, como os de franquia, além do dever de lealdade recíproca entre as partes.

Assim, ao agir de forma abusiva, o franqueador pode ser obrigado a reparar os danos causados e a indenizar o ex-franqueado por eventuais perdas e danos decorrentes dessa conduta inadequada. No âmbito das franquias, a revisão contratual surge como um instrumento crucial para assegurar o equilíbrio nas relações contratuais, permitindo ajustes que previnam o desequilíbrio econômico e garantam a justiça nas transações comerciais.

4.1.1 Possibilidades de Revisão Contratual à luz do Código Civil: O Papel da Boa-Fé Objetiva no Equilíbrio Contratual

Como já demonstrado, a pactuação das cláusulas de não concorrência não pode ser feita de maneira ilimitada e sem restrições, mesmo que se reconheça a possibilidade de limitar a liberdade de iniciativa e de concorrência. De acordo com Nery Jr. (2014, p. 467-513), as cláusulas de não-concorrência para serem válidas devem atender os pressupostos da validade, como já desenvolvidos anteriormente. Quando incompatíveis com esses parâmetros ou com os princípios da função social do contrato e da boa-fé, previstas no artigo 421 do Código Civil¹⁶, tais cláusulas podem

¹⁶ Art. 421. A liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato. Parágrafo único. Nas relações contratuais privadas, prevalecerão o princípio da intervenção mínima e a excepcionalidade da revisão contratual. (Brasil, 2002)

ser configuradas abusivas e ilegais, sujeitas à revisão judicial para garantir que não ultrapassem o necessário para proteger os legítimos interesses das partes envolvidas.

A autonomia da vontade, princípio essencial das relações contratuais, é reconhecida pelo art. 421 do Código Civil, que protege a liberdade de contratar, garantindo às partes o direito de escolher o conteúdo do instrumento contratual. No entanto, essa autonomia não é irrestrita, devendo respeitar os princípios da função social do contrato e a boa-fé objetiva, que limitam a liberdade de iniciativa para proteger as partes de eventuais abusos contratuais. Como afirma Wald (2004, p. 190), a autonomia da vontade, embora crucial, não pode justificar a imposição de restrições excessivas e desproporcionais, e esse entendimento aplica-se especialmente a cláusulas de não concorrência, que, para serem válidas, precisam observar os requisitos mínimos de escopo material, temporal e geográfico.

Assim, sob a ótica da função social do contrato e da boa-fé, como já conceituada por Didier Jr. (2018, p. 183) atua como um critério de controle de condutas abusivas, protegendo as partes de imposições desproporcionais e permitindo a revisão de cláusulas contratuais quando estas violam os princípios da razoabilidade e equidade. Isso é particularmente relevante nos contratos de franquia, onde o franqueado pode estar em uma situação de vulnerabilidade frente ao poder contratual do franqueador. A boa-fé objetiva, portanto, serve como uma importante ferramenta para corrigir eventuais desequilíbrios contratuais e garantir que os termos estabelecidos respeitem a função social do contrato. Quando uma cláusula de não-concorrência extrapola os limites do razoável, o Judiciário pode intervir, ajustando o contrato para ele atenda não apenas às necessidades econômicas das partes envolvidas, mas também à manutenção da concorrência leal e da justiça nas relações comerciais (Garcia e Sant'Anna, 2017, p. 53).

Após a análise dos princípios da função social do contrato e da boa-fé objetiva, resta evidente que a revisão contratual é uma ferramenta crucial para reequilibrar as relações entre franqueadores e franqueados, especialmente quando as cláusulas de não-concorrência se mostram excessivamente onerosas. Esse equilíbrio contratual não apenas protege os interesses individuais das partes envolvidas, mas também promove a justiça nas relações comerciais e a manutenção da concorrência leal. Entretanto, é necessário aprofundar os impactos econômicos que essas cláusulas e sua eventual revisão podem causar para as partes, tanto o franqueador, que busca

proteger seu investimento e garantir a exclusividade de mercado, quanto o franqueado, que precisa de condições justas para continuar sua atividade econômica, sendo diretamente afetados pelas cláusulas de não-concorrência.

Nesse sentido, o próximo tópico abordará os impactos econômicos resultantes dessas cláusulas, considerando como o desequilíbrio pode comprometer não apenas a competitividade do franqueado, mas também a própria viabilidade econômica do contrato de franquia.

4.1.2 Impactos Econômicos para Franqueadores e Franqueados

O exame das cláusulas de não competição, comparando-as com outras estipulações contratuais, revela características distintas: elas possuem um caráter eminentemente pós-contratual e são delimitadas por escopos temporal, geográfico e mercadológico específicos, adaptados às necessidades do franqueador para proteção do seu *know-how* e da sua clientela (Forgioni, 2020, p. 288).

Em contratos de franquia, as cláusulas de não concorrência surgem como um dos principais mecanismos de proteção ao franqueador, garantindo que o franqueado não empregue os conhecimentos adquiridos para competir diretamente após a rescisão contratual. No entanto, essas cláusulas podem gerar implicações econômicas significativas para ambas as partes, especialmente no que se refere à limitação da atuação do franqueado e à proteção do mercado conquistado pelo franqueador (Barata e Raupp, 2018, p. 24).

A autonomia privada, conforme explica Paula Forgioni (2020, p. 288), permite que os contratantes estabeleçam os termos que melhor se ajustem às suas realidades comerciais, incluindo restrições que limitam a liberdade de concorrência do franqueado. Nesse contexto, o *non-competere* serve para proteger o franqueador, resguardando sua posição de mercado e o investimento na transferência de *know-how* para o franqueado (Forgioni, 2020, p. 288). No entanto, o franqueado, ao aderir a esse tipo de cláusula, enfrenta limitações à sua capacidade de atuação no mercado, acarretando potenciais dificuldades econômicas na reinserção após o término do contrato. Essa restrição da liberdade de atuação impacta diretamente a viabilidade de

continuar no setor, impondo-lhe uma inatividade forçada ou uma mudança completa de ramo, o que pode ser financeiramente custoso (Forgioni, 2020, p. 299-300).

Essas cláusulas, contudo, devem ser interpretadas de forma restritiva, conforme estabelecido pelo artigo 114 do Código Civil¹⁸, especialmente por apresentarem renúncias a direitos fundamentais de ordem econômica, como o direito à livre iniciativa e à livre concorrência (Barata e Raupp, 2018, p. 24). Assim, qualquer renúncia ou limitação deve ser interpretada no seu mínimo alcance, evitando excessos que possam desequilibrar a relação contratual e gerar monopólios de fato, com detrimento ao livre mercado (Forgioni, 2020).

Nesse sentido, uma interpretação mais ampla dessas cláusulas poderia afetar a liberdade do franqueado de forma desproporcional, interferindo na sua capacidade de manter sua fonte de sustento e, em alguns casos, até forçando a saída de um setor em que ele já possuía experiência prévia.

Já do ponto de vista financeiro, essas limitações se traduzem em custos e restrições consideráveis para o franqueado, que, ao ficar impossibilitado de atuar no mesmo setor ou região, pode ver-se diante de despesas para adequação de seu negócio e reorientação de sua base de clientela. O franqueador, por sua vez, beneficia-se financeiramente ao preservar sua clientela e evitar a concorrência direta, consolidando seu domínio no mercado específico e garantindo que o *know-how* não seja explorado em benefício alheio. Esse cenário de proteção unilateral pode acarretar, para o franqueado, uma perda de competitividade e uma significativa dificuldade de readaptação no mercado após a rescisão, prejudicando suas perspectivas econômicas futuras (Barata e Raupp, 2018, p. 25).

Portanto, as cláusulas de não competição, ao mesmo tempo em que promovem a segurança para o franqueador e preservam o investimento em *know-how*, exigem um equilíbrio delicado para não infringirem a liberdade do franqueado de forma desmedida. A função econômica da cláusula deve ser sopesada de modo que ela proteja os interesses do franqueador sem restringir indevidamente a capacidade do franqueado de se reintegrar ao mercado e competir de forma justa (Barata e Raupp, 2018, p. 25).

¹⁸ Art. 114. Os negócios jurídicos benéficos e a renúncia interpretam-se estritamente (Brasil, 2002).

Compreender os impactos econômicos da cláusula de não-concorrência permite avaliar de forma crítica como o contrato de franquia, embora elaborado para proteção mútua, pode desestabilizar a relação entre o franqueado e o franqueado ao limitar a liberdade de atuação pós-contratual. É nesse contexto que se torna essencial a adoção de mecanismos e instrumentos para assegurar o equilíbrio negocial, protegendo tanto o investimento do franqueador quanto a autonomia econômica do franqueado.

Dessa forma, é essencial analisar e traçar estratégias concretas e medidas jurídicas que buscam regular e ajustar as condições de atuação dentro da franquia, padronizando, fiscalizando e aplicando as cláusulas com previsões razoáveis e bem delimitadas, todas voltadas a mitigar possíveis abusos e promover uma relação contratual mais equitativa e sustentável.

4.2 INSTRUMENTOS PARA A GARANTIA DO EQUILÍBRIO NEGOCIAL NOS CONTRATOS DE FRANQUIA: UMA BREVE ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DO STJ E DO TJ/SP ACERCA DA REVISÃO DAS CLÁUSULAS DE NÃO CONCORRÊNCIA

Ao estruturar uma rede de franquias, o franqueador busca não apenas expandir a presença de seu modelo de negócio e promover o crescimento de sua marca, mas também resguardar sua integridade e identidade comercial. Essa preservação é essencial para sustentar o valor da marca e a consistência da experiência oferecida ao consumidor, o que impacta diretamente a reputação e o sucesso da rede. Assim, o franqueador deve implementar instrumentos contratuais que promovam o equilíbrio entre os interesses econômicos das partes, assegurando que a expansão seja sustentável e que as obrigações sejam cumpridas de maneira equitativa e estruturada (Fabiani, 2014, p. 43).

A manutenção desse equilíbrio demanda a adoção de práticas rigorosas desde a fase pré-contratual entre o franqueador e o franqueado, há necessidade de o franqueador agir de maneira cuidadosa desde os primórdios. A partir do momento que se elabora o COF (Circular de Oferta de Franquia), serve como um dos principais mecanismos para estabelecer as bases dessa relação, pois esclarece direitos, obrigações e

expectativas de ambas as partes antes da formalização do contrato, necessitando uma postura diligente e cuidadosa, de modo a proteger a marca e a empresa contra comportamentos abusivos e oportunistas. Segundo Luiz Felizardo Barroso (1997, p. 47), a COF representa um instrumento de autoproteção, com fórmulas de proteção para garantir a integridade da marca e evitar comportamentos oportunistas que poderiam enfraquecê-la ao longo do tempo.

Outro ponto essencial para assegurar o equilíbrio, é a proteção ao *trade dress* e aos elementos de identidade visual e operacional da marca. Nos contratos de franquia, o uso do *trade dress* – conjunto de características que tornam uma marca reconhecível e atraente – é um direito e, simultaneamente, um dever do franqueado, que deve preservar a imagem da marca licenciada para atrair e fidelizar a clientela. O dever do franqueado não é reproduzir fielmente aquela franquia do empreendimento original, mas sim utilizá-la visando o desenvolvimento da atividade econômica.

Essa proteção permite que o franqueador supervisione e exija a preservação da identidade visual e dos elementos operacionais da marca, mantendo a unidade e evitando a diluição da identidade visual da franquia. O artigo 139 da Lei de Propriedade Industrial (Brasil, 1996) complementa essa proteção ao autorizar o franqueado a defender a marca em casos de violação, desde que previsto contratualmente. Isso incentiva uma colaboração mútua entre o franqueador e franqueado na proteção dos direitos exclusivos da marca.

Nas palavras de Jabur Carneiro (2011, p. 338), caso o franqueador mantenha-se inerte após adquirir as informações e o licenciante adquira direitos sobre a proteção da marca, vai de encontro com um dos principais princípios do Direito Contratual: o da função social do contrato. O autor baseia-se, no caso, na função social da marca, e sustenta que o franqueado possui o dever – e não apenas o direito de fiscalizar os produtos e serviços postos no mercado –, pois caso não possuísse o direito de proteção, afetaria de maneira direta a clientela e os consumidores do negócio.

Desta forma, um dos pilares fundamentais do sistema de franquias é a uniformidade entre os estabelecimentos franqueados, existindo uma padronização entre as franquias para que apresentem uma imagem coesa de pertencimento à mesma organização. Para equilibrar e realizar tais exigências, é necessário que o franqueador realize o manual de criação de franquia e elabore as cláusulas contratuais para

ocasionar uma padronização da rede de franquia, gerando uma boa imagem perante a clientela que frequenta determinado estabelecimento.

A padronização ocorre quando os franqueados se comprometem a vender os mesmos produtos ou serviços com qualidade uniforme, aplicando preços semelhantes e promoções, utilizando métodos padronizados de produção, operação e atendimento ao cliente, mantendo um *layout* semelhante e que remete aquela empresa. Em suma, os franqueados devem seguir à risca todas as diretrizes do franqueador, que desenvolveu e estruturou o negócio visando proporcionar ao consumidor a experiência esperada, conforme publicidade e experiências anteriores.

Nesse sentido, Marcia Durante Maemura (2009, p. 50-52) destaca que a padronização do *layout* e do projeto arquitetônico dos estabelecimentos franqueados é um dos aspectos mais fundamentais na formação de uma rede de franquias. Na visão da autora, tais características se auxiliam na memorização da marca, quando há um franqueado que não atua conforme essa padronização estabelecida, ocorre um prejuízo na imagem da marca e na rede da franquia no geral, deve haver uma previsão contratual a respeito da padronização e o franqueador deve tomar medidas corretivas caso haja um descumprimento e violação de tal disposição, aplicando advertências e multas.

Alguns doutrinadores, como Nelson Abrão (2021, p. 26) defendem a inclusão contratual da obrigação do franqueado aceitar a colocação de um interventor no estabelecimento para verificação do cumprimento das condições estipuladas e receber representantes do franqueador para inspeções. No entanto, a ideia de introdução de um inventor contraria o princípio da independência jurídica e econômica entre os empresários contratantes na *franchising*, no qual o franqueado detém liberdade para exercer sua atividade dentro dos parâmetros estabelecidos pelo franqueador, ao admitir um interventor, há possibilidade de redução na autonomia do franqueado sob o negócio. Esse procedimento ressalta a importância de uma supervisão rigorosa como método de proteção à marca, alinhando as operações de cada unidade com o modelo estabelecido pelo franqueador.

A fiscalização contínua e o acompanhamento do contrato também são indispensáveis para manter a reputação da marca e o padrão de qualidade esperado pelo público consumidor. Esses métodos de controle e supervisão – previstos no contrato e na

COF – promovem um relacionamento transparente entre as partes e contribuem para que a franquia mantenha uma imagem sólida e confiável.

Esses instrumentos de proteção e padronização são essenciais para assegurar o equilíbrio nas relações contratuais da franquia, promovendo uma dinâmica que favoreça tanto o crescimento sustentável da rede quanto o sucesso individual das unidades franqueadas. A regulamentação de práticas e padrões desde a fase inicial até a execução contratual oferece segurança jurídica e estabelece parâmetros claros para que o franqueado opere conforme as expectativas da marca.

Diante deste cenário, é salutar esclarecer acerca da aplicação de precedentes judiciais na revisão das cláusulas de não-concorrência, um tema que complementa a discussão sobre o equilíbrio negocial ao tratar da forma como o Judiciário tem promovido ajustes nessas cláusulas para que atendam ao princípio do equilíbrio entre as partes. A jurisprudência revela o papel essencial do Poder Judiciário na adaptação de cláusulas que poderiam ser potencialmente abusivas, resguardando, assim, o interesse coletivo e a lealdade nas relações de franquia.

Como já destacado, é comum a previsão de um período pós-contratual durante o qual o franqueado é impedido de atuar no mesmo segmento de negócios que antes mantinha parceria com a franqueadora. O Poder Judiciário admite a estipulação de cláusula de não-concorrência, também conhecidas como cláusulas de quarentena ou de não restabelecimento, tanto durante a vigência do contrato quanto após o seu término.

Nesse sentido, transcreve-se o entendimento dos Tribunais acerca do tema:

Apelação cível. Contrato de franquia. “cláusula de quarentena”. Viabilidade jurídica. Boa-fé. É perfeitamente viável a previsão de período de “quarentena”, imposto ao franqueado, logo após a resolução do negócio jurídico de franquia. No caso concreto, o período previsto é de um ano, com estabelecimento de multa para a hipótese de infração à regra. Apelação desprovida. (TJ/RS, 1997)

Agravo de instrumento – Ação de obrigação de não fazer c/c indenizatória com preceito cominatório e pedido de tutela de urgência – Contrato de franquia no ramo de seguros – Cláusula contratual que impede o franqueado de exercer quaisquer atividades relacionadas à mesma área durante e após o período de dois anos após o término do contrato – Alegado descumprimento – Indeferimento de tutela de urgência para que os réus cessem o exercício das atividades alegadamente exercidas em concorrência desleal e não exerçam a mesma atividade do negócio franqueado no prazo de dois anos após a rescisão, sob pena de multa diária – Ausência de requisitos para concessão da tutela de urgência – Necessidade do contraditório –

Possibilidade de renovação do pedido de tutela após a oitiva da parte contrária – Decisão recorrida mantida – Recurso desprovido. (TJ/SP, 2017)

As jurisprudências destacadas refletem a complexidade da aplicação das cláusulas de não concorrência nos contratos de franquia, demonstrando que, embora a quarentena seja frequentemente considerada válida, seu período e condições varia, conforme o contexto do contrato e a atuação jurisdicional em cada caso.

No primeiro exemplo, do TJRS, a previsão de um período de quarentena de um ano, acompanhado por descumprimento, é validada, evidenciando uma visão de equilíbrio entre a proteção do franqueador e a limitação de tempo razoável imposta ao franqueado. Esse entendimento reitera que, ao preservar a clientela e o *know-how*, o franqueador tem direito a impor restrições que assegurem a proteção de seus interesses comerciais imediatos, sem estender o prazo para além do necessário.

Em contraste, o segundo julgamento do TJSP, apresenta uma situação em que o franqueador solicitou uma medida de urgência para cessar a atuação concorrente do ex-franqueado em até dois anos após o término do contrato. Nesse caso, o Tribunal indeferiu o pedido de urgência, apontando a falta de requisitos necessários e a importância do contraditório, de modo que a decisão final sobre o descumprimento da cláusula de não-concorrência só poderia ser tomada após a manifestação da parte contrária. Essa decisão destaca o cuidado do Judiciário em garantir o devido processo legal, respeitando o contraditório.

Essas decisões demonstram que, embora a cláusula de não-concorrência seja um recurso importante para resguardar a integridade e a exclusividade do negócio franqueado, sua aplicação depende da análise detalhada dos termos contratuais e das condições em cada caso, preservando o equilíbrio entre o interesse legítimo do franqueador e os direitos do franqueado de permanecer no mercado.

Ademais, destaca-se também o julgamento da Apelação nº 1050658-73.2016.8.26.0576 pelo TJ/SP:

Franquia. Ação anulatória c.c. obrigação de fazer. Pretensão do autor, franqueado, à declaração de nulidade da cláusula de não concorrência. Disposição do contrato contrária ao que consta da circular de oferta de franquia. Hipótese na qual a circular de oferta de franquia apresentava cláusula de não concorrência menos restritiva. É essa a obrigação que teve conhecimento o franqueado e a ela aderiu. Admitia-se o exercício profissional de atividades relacionadas à corretagem de seguros, desde que não

vinculada a outra franquia e com uso do know-how transferido. **Previsão que está em consonância com a garantia constitucional do livre exercício profissional.** Exploração exclusiva pelo franqueado da carteira de clientes por ele angariada. Obrigação expressamente consignada no contrato. Sentença de procedência dos pedidos mantida. Recurso desprovido. (TJ/SP, 2018)

No caso, o autor, ex-franqueado da demandada, atuava como corretor de seguros e, após o fim do contrato de franquia, decidiu continuar na atividade, devidamente habilitado pela Susep. Ele buscou a nulidade da cláusula de não concorrência do contrato de franquia, que impedia a sua atuação em qualquer negócio relacionado à venda de seguros por dois anos. A COF, entretanto, apresentava uma restrição menos rigorosa, limitando a proibição de concorrência apenas ao exercício como franqueado de outra marca ou como franqueador, sem impedir sua atuação como corretor. Diante disso, o tribunal decidiu que a cláusula menos restritiva da COF deveria prevalecer, permitindo ao ex-franqueado seguir exercendo sua profissão, desde que sem vínculo com outra franquia ou uso do *know-how* da franqueadora.

A jurisprudência tende a reconhecer a validade das cláusulas que proíbem o franqueado de exercer atividades que concorram diretamente com o franqueador após o término do contrato. No entanto, o entendimento é unânime quanto à limitação dos três principais aspectos, de modo que tais proibições não podem ser permanentes e devem estar restritas a uma área geográfica específica.

Embora o objetivo do legislador, como já discutido, seja a proteção do *know-how* ou os segredos comerciais do franqueador, surge uma questão quanto à real existência de segredo em determinados tipos de negócios. Em atividades comerciais comuns, por exemplo, pode-se argumentar que não há um segredo propriamente dito a ser protegido. De todo modo, é razoável e de boa-fé resguardar o franqueador de uma concorrência direta dentro de sua área de atuação, mas impedir que o franqueado exerça uma atividade comum e amplamente conhecida fora desse território específico seria considerado um excesso.

Outrossim, um dos precedentes mais relevantes para a revisão da cláusula de não concorrência, ocorreu no ano de 2015, que o Superior Tribunal de Justiça (STJ), através do Recurso Especial nº 1.203.109- MG, reforçou a validade das cláusulas de não-concorrência desde que estejam devidamente limitadas em termos de espaço e

tempo. A decisão enfatizou que tais restrições são legítimas quando visam proteger a concorrência e evitar prejuízos decorrentes de um possível desvio de clientela. Em outras palavras, o Tribunal reconheceu que, mesmo em um sistema que valoriza a liberdade de iniciativa, existem situações em que a restrição à concorrência é justificada para equilibrar os interesses de mercado.

No julgamento, o STJ destacou que a liberdade de iniciativa e a liberdade de concorrência convivem sob o mesmo amparo constitucional e que a cláusula, apesar de excepcional, é uma ferramenta contratual válida quando respeita esses princípios. Conforme Waldo Júnior (2014, p. 769) explica, embora haja, em princípio, uma tendência de restringir tais cláusulas, a possibilidade de acordos para limitar a concorrência indica que o legislador valoriza a liberdade contratual nesse aspecto. Isso significa que, quando aplicadas de forma equilibrada, essas cláusulas contribuem para a proteção da concorrência e para a função social dos contratos. A decisão também reforça a importância de certas limitações nas cláusulas de não-concorrência para evitar que sejam usadas de maneira abusiva por uma das partes.

Contudo, o Tribunal focou nos aspectos espaciais e temporais, sem abordar com profundidade a necessidade de definição clara do objeto da cláusula de não-concorrência, ponto que se faz essencial para sua plena validade. A omissão de uma definição específica pode comprometer a aplicabilidade da cláusula, como exemplo, em caso de uma franquia de sapatos masculinos que tenta, de maneira indevida, proibir o franqueado de atuar no mercado de calçados femininos e infantis, mesmo sendo públicos diferentes. Esse tipo de tentativa é considerada abusiva, ferindo os princípios contratuais do artigo 422 do Código Civil, que trata da boa-fé e da conduta leal nas relações contratuais.

Além disso, no ano de 2007, houve outro julgamento significativo para o sistema de *franchising* no Superior Tribunal de Justiça (STJ, 2007), no RESP. Nº 818.799 - SP (2006/0010714-6).

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESCISÃO DE CONTRATO DE FRANQUIA E USO DE MARCA. FIXAÇÃO DE ASTREINTES EM PROCESSO CAUTELAR. QUESTÃO PREJUDICADA. DANO MORAL E MATERIAL. CARACTERIZAÇÃO. REVISÃO PROBATÓRIA. IMPOSSIBILIDADE. JUROS MORATÓRIOS EM MULTA COMINATÓRIA. TERMO INICIAL. PREPARO. INSUFICIÊNCIA. CIRCUNSTÂNCIA QUE NÃO CONDUZ À REJEIÇÃO DO RECURSO. DANO MORAL. MAJORAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO. REVISÃO PROBATÓRIA. IMPOSSIBILIDADE. I - Quanto à alegação de que a fixação de astreinte, pela legislação vigente à época dos

fatos, pressupunha casos de descumprimento de comando contido em sentença transitada em julgado, não em medida cautelar, fica superada a discussão, tendo em vista o seu enfrentamento em anterior recurso especial, interposto contra acórdão proferido em agravo de instrumento. II - Aferir acerca da existência ou inexistência de provas suficientes para embasar a condenação por danos morais e materiais demandaria revolvimento do conjunto fático-probatório, soberanamente delineado pelas instâncias ordinárias, o que é vedado em âmbito de recurso especial, à luz do enunciado 7 da Súmula desta Corte. III - Os juros de mora sobre valor devido a título de multa devem incidir a partir do descumprimento da liminar concedida, fixando a sanção, e não do trânsito em julgado dessa decisão. IV - Diante de equívoco cometido pelo aparelho judiciário, ao informar o valor do preparo, não pode a apelação deixar de ser conhecida por deserta. V - É possível a intervenção desta Corte para reduzir ou aumentar o valor reparatório por dano moral apenas nos casos em que o quantum arbitrado pelo acórdão recorrido se mostre irrisório ou exagerado, situação que não ocorre no caso concreto. Recursos especiais não conhecidos. (REsp n. 818.799/SP, relator Ministro Castro Filho, Terceira Turma, julgado em 9/8/2007, DJ de 10/9/2007, p. 231). (STJ, 2007)

No caso envolvendo a franquia Bob's, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) manteve a decisão que condenou a empresa Jack Alimentos e Medicamentos Ltda. a indenizar a Bob 's por danos morais. A Jack, que operava seis unidades da franquia Bob 's em São Paulo, violou os termos do contrato ao não cumprir a cláusula de não-concorrência após a rescisão.

O contrato especificava que a franqueada estava proibida de atuar em um negócio similar pelo período de 18 meses e em um raio de 20 quilômetros dos antigos estabelecimentos, uma medida considerada pelo tribunal como razoável e com o objetivo de proteger a marca Bob's e evitar o desvio de clientes. Além disso, o tribunal também considerou que a franqueada continuou operando no ramo de lanchonetes, embora sem o uso da marca Bob's, o que configura o descumprimento de uma obrigação de não fazer. Em resposta, o Bob 's solicitou, liminarmente, o fechamento das lojas por 18 meses ou a descaracterização completa das unidades (mudança de *layout*, cores, talonários e cardápio), estabelecendo multa diária para cada loja que desobedecesse à decisão judicial. A 21ª Vara Cível de São Paulo concedeu parcialmente a liminar, determinando que a franqueada interrompesse as atividades similares, sob pena de aplicação de multa em caso de procedência da ação principal.

Para reforçar o cumprimento dessa obrigação, o STJ validou a fixação de astreintes – multa diária – como sanção para assegurar o cumprimento da decisão. Essa determinação reforça a jurisprudência sobre a validade das cláusulas de não-concorrência, reafirmando a possibilidade de restringir atividades similares por um

período específico após a rescisão do contrato, como medida de proteção dos direitos do franqueador, permitindo que cláusulas de não-concorrência, mesmo em negócios de alimentação, sejam aplicadas de modo a preservar os interesses econômicos e a integridade da marca envolvida.

Além disso, o tribunal reconheceu o impacto na imagem do Bob's, mesmo que a marca não estivesse em uso, devido à continuidade das operações pelo ex-franqueado com o mesmo layout e estilo de atendimento. Essa continuidade causava risco entre os consumidores, justificando a condenação por danos morais. O julgamento do STJ reforça a jurisprudência sobre a validade das cláusulas de não concorrência, permitindo a aplicação de restrições específicas após o término do contrato, visando proteger o know-how e impedir práticas que possam desviar a clientela ou confundir os consumidores quanto à origem do negócio.

Assim, a jurisprudência tem enfatizado o papel do Judiciário no controle da legalidade dos contratos, especialmente na proteção da concorrência. Observa-se que os juízes, hoje em dia, demonstram uma preocupação crescente com os impactos que os contratos entre particulares podem ter na coletividade, indo além da visão tradicional, que se concentrava na autonomia da vontade. No entanto, essa mudança não significa um abandono dos princípios clássicos, mas sim uma aplicação cautelosa e contextualizada desses princípios, para garantir a segurança jurídica e atender ao interesse público (Arellano, 2023, p. 110).

De forma semelhante, o Tribunal de Justiça de São Paulo, na Apelação Civil 870973900 (TJSP, 2007), reafirmou o direito das distribuidoras de combustíveis de condicionar a utilização de seus imóveis à comercialização exclusiva de produtos da sua marca. No caso, uma distribuidora impôs a cláusula de exclusividade ao posto de gasolina que operava sob sua bandeira, vedando a venda de produtos de outras marcas. O tribunal decidiu que, ao violar essa condição contratual, o posto estaria sujeito ao despejo, pois essa exclusividade não violava a não concorrência, mas sim assegurava a preservação do contrato conforme os termos acordados.

Essa decisão demonstra que o Judiciário, ao incorporar a preocupação com a concorrência nos contratos mercantis, mantém o compromisso com os princípios tradicionais, como a força vinculante dos contratos, *pacta sunt servanda* e a autonomia da vontade, adaptando-os conforme o necessário para promover uma concorrência leal e proteger o interesse público (Arellano, 2023, p. 112).

Além disso, é relevante retomar o debate sobre as condições que configuram a violação do *know-how* e os elementos necessários para caracterizá-la. Primeiramente, (I) deve haver um caráter sigiloso; (II) a existência de um contrato formal que imponha a obrigação de não utilizar ou divulgar o *know-how*; (III) aplicabilidade prática no contexto empresarial e (IV) que o *know-how* não seja de domínio público ou evidente para um especialista no setor (Leite, Almeida e Sister, 2023, p. 245).

Na última situação, ainda que esse *know-how* esteja protegido pelo contrato de franquia, ele pode ser questionado caso a proteção seja excessivamente abrangente ou inclua técnicas comuns ou já conhecidas para um especialista/técnico no assunto. Em outras palavras, em um contrato de franquia para a operar uma pizzaria, o *know-how* protegido não incluiria aspectos simples, como a mistura de água e farinha para a massa, mas sim os elementos distintivos que conferem uma qualidade especial aos produtos, como temperos exclusivos e técnicas particulares (Leite, Almeida e Sister, 2023, p. 245).

Dada a ausência de uma definição legal específica e a diversidade dos contratos de franquia, a jurisprudência sobre a proteção do *know-how* tende a ser casuística, com decisões variando em favor do franqueador ou do ex-franqueado, a depender da situação. A Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por exemplo, em algumas situações, considerou que o simples fato de o ex-franqueado atuar no mesmo setor da ex-franqueadora, não caracteriza, por si só, o uso indevido de *know-how*:

Cobrança de multa. Contrato de franquia que posteriormente originaram em distrato. Alegação de descumprimento de cláusula. Inadmissibilidade. Caso em exame abrangia na franquia pizza pré-assada. Após o distrato, o estabelecimento comercial ficara fechado por determinado período e, posteriormente, uma outra pizzaria fora instalada no local, com "layout" diverso e pizza integralmente assada. Pizza da apelante inclusive envolvia embalagem de alumínio, pois teria que complementar o assado em outro local a ser escolhido pelo adquirente do produto. No local fora instalada outra pizzaria com a denominação Mundial Pizza, com produtos bastante diversificados em termos de peso, recheio e completamente assado. Número de telefone diverso do anterior. Utilização de equipamentos é comum em qualquer tipo de pizzaria. Pretensão da apelante para que não ocorresse alienação de bens por parte dos antigos franqueados - titulares de domínio de tais equipamentos - afronta inclusive o princípio da utilização do uso, gozo e venda daquilo que alguém se intitula como proprietário. Norma restritiva não admite interpretação extensiva. Produtos diversificados, não havendo, assim, descumprimento do distrato. Pretensão de cobrança de multa sem suporte. Improcedência da ação se apresenta adequada. Apelo desprovido. (TJ/SP, 2022).

Especificamente sobre o *know-how*, o voto condutor concluiu que a sentença levou em consideração o princípio geral de que normas restritivas não permitem interpretações amplas. A alegação da apelante, de que o simples fato de vender pizzas configura violação da cláusula, não tem fundamento suficiente, especialmente considerando as diferenças identificadas, não se identificando nenhum indício de descumprimento do distrato.

Um aspecto relevante é que as pizzas pré-assadas da Apelada utilizavam embalagens de alumínio como invólucro, permitindo ao cliente finalizar o preparo no local de consumo, o que é distinto das pizzas que já saem do estabelecimento integralmente assadas, portanto, aptas ao consumo de imediato. Assim, não foi evidenciado o uso de *know-how* ou de equipamentos que pudessem indicar descumprimento das disposições contratuais. Os utensílios para fazer pizza são comuns e não houve a utilização indevida da marca, do tipo de embalagem, do *layout* do estabelecimento ou outros elementos exclusivos da franquia.

Os equipamentos vendidos pertenciam integralmente aos ex-franqueados e não eram de uso específico pela franquia Leve Pizza. Ademais, o conhecimento técnico necessário para produção das pizzas também não foi comprovado como sendo propriedade exclusiva da Apelante, visto que o corréu Rodrigo já possuía a marca Mundial Pizza. Além disso, os números de telefone e as características das pizzas, como peso e recheio, apresentaram diferenças consideráveis entre a Mundial Pizza e a Leve Pizza.

Ademais, em outro recente acórdão, a mesma câmara decidiu que:

Apelação - Ação de obrigação de fazer e não fazer, com reconvenção (concorrência desleal) - Sentença de improcedência para ambas as partes - Inconformismo da autora - Não acolhimento - Contrato entre as partes que distingue rescisão e resilição contratual, e restringe a aplicação da cláusula de não concorrência à hipótese de rescisão contratual - No caso, partindo das definições do próprio contrato, a relação entre as partes foi encerrada por meio de resilição contratual, de modo que a cláusula de não concorrência é inaplicável - Inteligência dos arts. 421 a 426, do CC - Além disso, não está comprovado que a empresa do réu utiliza *know-how* adquirido por meio da franquia da autora, aproveita-se da marca dela ou confunde seus consumidores, de modo a caracterizar concorrência desleal - Sentença mantida - Recurso desprovido. (TJ/SP, 2022)

É interessante observar que, neste caso, o Tribunal concluiu que a franqueadora não conseguiu demonstrar qual seria o seu *know-how* específico e exclusivo, tampouco provar que ele estava sendo utilizado indevidamente. O simples fato de a ex-

franqueada atuar no mesmo setor de atividade não foi considerado suficiente para presumir a violação do *know-how*. Além disso, o Tribunal destacou que não ficou clara a expertise e conhecimento específico da franqueadora estaria sendo usado pelo ex-franqueado, e não é possível inferir automaticamente o uso indevido apenas por ambos estarem no ramo da limpeza. A responsabilidade de esclarecer e comprovar essa alegação cabe à apelante, o que não o fez¹⁹ (Leite, Almeida e Sister, 2023, p. 247).

Em outros casos, no entanto, quando a proteção ao *know-how* é claramente definida no contrato, o Poder Judiciário já acolheu pedidos de franqueadores, ordenando que os ex-franqueados interrompam o uso do *know-how* anteriormente licenciado:

AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE NÃO-FAZER C.C. INDENIZAÇÃO POR PERDAS E DANOS E DANO MORAL. Contrato de franquia firmado pelas partes com utilização da marca CHOPP TIME. Descumprimento contratual pela ré Uso indevido de marca por imitação suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia - Tradução literal do nome da franqueadora, após o rompimento do contrato de franquia, com a utilização de todo o *know-how* assimilado, que teve nítida intenção de concorrência parasitária, que caracteriza a concorrência desleal - Lucros cessantes que devem corresponder ao valor dos royalties devidos pelo tempo em que a requerida utilizar a marca HORA DO CHOPP, no exercício de sua atividade Não comprovação de dano moral - Recurso provido em parte. (TJSP, 2014)

No caso, envolvendo a marca *CHOPP TIME*, o Tribunal entendeu que a ex-franqueada praticou concorrência desleal ao traduzir o nome da franqueadora para “Hora do Chopp” e continuar utilizando o *know-how* adquirido. Essa adaptação, sendo a jurisprudência, gerava confusão e configurava uma concorrência parasitária, justificando uma indenização por lucros cessantes correspondentes aos royalties devidos, enquanto o nome e o *know-how* fossem indevidamente usados.

De forma semelhante, em um contrato de franquia para ensino de idiomas, o tribunal determinou a proibição do uso de métodos específicos, materiais e o *know-how* fornecidos pela franqueadora após o fim do contrato. A franqueada, notificada sobre as infrações, manteve-se em silêncio e continuou utilizando a marca e todas as técnicas a ela transferidas. O Tribunal então concedeu tutela para barrar o uso dos direitos da franqueadora, reforçando a importância de resguardar métodos específicos de ensino e materiais licenciados.

¹⁹ Art. 373. O ônus da prova incumbe: I - ao autor, quanto ao fato constitutivo de seu direito; (Brasil, 2015)

Agravo de instrumento - Ação de obrigação de não fazer cumulada com cobrança de multa contratual e pedido de tutela antecipada - Contrato de franquia - Ensino de línguas estrangeiras - Método específico e com fornecimento de material e know-how - Indeferimento da tutela antecipada - Parte devidamente notificada acerca das infrações contratuais, permanecendo, contudo, em silêncio - Possibilidade de obstar o uso indevido da marca, nome e know-how - Recurso provido. (TJSP, 2016)

CONTRATO DE FRANQUIA. Escola de idiomas. Utilização da marca e layout pelo ex-franqueado, mesmo depois da extinção do contrato por resolução por inadimplemento. Inadmissibilidade. Violação de 249 cláusulas contratuais que determinam ao ex-franqueado alterar o layout do estabelecimento de ensino, bem como cessar a utilização dos caracteres publicitários. Multa por violação da cláusula de não concorrência. Admissibilidade. Redução de ofício do valor total das multas, que se mostram obscuras e possivelmente desproporcionais. Multas fixadas em múltiplos de material didático, cujo valor se desconhece. Rejeição do pedido de obrigação de não fazer para determinar ao réu o cumprimento coercitivo das cláusulas violadas. Ausência de prova de que o ex-franqueado ainda se valha dos caracteres da franqueadora, anos depois de extinto o contrato. Decurso do prazo anual de não concorrência. Indenização por lucros cessantes rejeitada, pois as perdas e danos já foram prefixadas pelas cláusulas penais. Dano moral inexistente. Simples inadimplemento contratual, sem configuração de elemento capaz de afetar a imagem da franqueadora. Recursos parcialmente providos. (TJSP, 2016).

Em outro caso, envolvendo escolas de idiomas, o ex-franqueado continuou utilizando a marca, o *layout* e os elementos visuais da franqueadora, mesmo após a rescisão do contrato por inadimplemento. O Tribunal aplicou uma multa pelo descumprimento das cláusulas de não concorrência e de alteração dos elementos publicitários, embora tenha reduzido o valor da multa por considerá-la desproporcional. Não houve indenização por adicional de lucros cessantes, uma vez que o contrato já previa cláusulas penais para perdas e danos.

O Poder Judiciário, por sua vez, reconheceu como adequada a condenação do ex-franqueado ao pagamento de indenização pelo uso indevido do *know-how* de ex-franqueadora, conforme verifica-se:

Franquia de cursos educacionais. Ação para cobrança de multa por rescisão causada pelos requeridos, bem como obrigação de não fazer (cessar atividades de escola de idiomas instalada no mesmo local da franquia extinta). Comprovação de responsabilidade dos réus pela rescisão do contrato, com efetivação de diversas infrações. Sentença que julga improcedente a reconvenção e procedente, em parte, a ação principal, condenando os requeridos ao pagamento de multa contratual no valor de R\$70.000,00 e indenização por uso indevido de marca. Apelo à reforma. Ausência de causa jurídica para redução equitativa da multa (art. 413 do CC), que deve ser executada em seu valor integral. Cabível, ainda, a indenização com base na Lei de Propriedade Industrial, porque a infração à cláusula de não-concorrência está comprovada, bem como o desvio de clientela. Não provimento. (TJ/SP, 2016).

Trata-se de uma franquia de cursos educacionais que resultou em uma ação para cobrança de multa devido à rescisão contratual provocada pelos requeridos, além de uma obrigação de não fazer, que consistia em cessar as atividades de uma escola de idiomas instalada no mesmo local da franquia extinta. O tribunal constatou a responsabilidade dos réus pela rescisão, condenando os requeridos pela multa contratual. Ademais, a indenização também se justificou com base na Lei de Propriedade Industrial, uma vez que ficou comprovada a infração da cláusula de não-concorrência e o desvio de clientela.

Diante disso, é importante ressaltar que a análise da violação do *know-how* em contratos de franquia requer a consideração cuidadosa das cláusulas contratuais e das circunstâncias específicas do caso. Assim, as disputas frequentemente se deparam com a Súmula 7 do Superior Tribunal de Justiça (STJ)²⁰, que impede e limita a possibilidade de reexame de provas e fatos, dificultando a revisão de decisões já proferidas em instâncias inferiores.

A jurisprudência brasileira, seguindo essa linha, confirma a validade das cláusulas de não-concorrência em contratos de franquia, as quais restringem a exploração do *know-how* previamente licenciado. No entanto, para serem válidas, essas cláusulas devem respeitar critérios de razoabilidade, como a definição de um limite temporal, uma delimitação geográfica e a especificação do segmento de mercado envolvido. Dessa forma, a proteção do *know-how* nos contratos de franquia deve ser elaborada com cautela, para que seu escopo seja bem delimitado e preserve apenas aquilo que realmente necessita ser protegido (Leite, Almeida e Sister, 2023, p. 250).

Por fim, embora possa parecer que o motivo do encerramento do contrato poderia influenciar a aplicação de cláusulas de não-concorrência, tal fato não deve ocorrer em razão que deve existir um caráter padronizado e preventivo dessas cláusulas. Elas são construídas para proteger a estrutura e os interesses comerciais da franqueadora, com o objetivo de evitar que o franqueado utilize conhecimentos e práticas empresariais adquiridos durante a relação para concorrer diretamente com a franqueadora após o término do contrato.

²⁰ A pretensão de simples reexame de prova não enseja recurso especial. (STJ, 1990)

A razão pela qual não há diferenciação reside na própria natureza da cláusula: o objetivo de proteger o know-how e o posicionamento de mercado da franqueadora de maneira uniforme. Caso a aplicação variá-la conforme o motivo da rescisão, a eficácia protetiva seria prejudicada, pois o franqueado poderia explorar oportunidades concorrenciais justamente nos momentos em que as partes encerram a relação por motivos específicos.

Assim, a aplicação dessas cláusulas independe do motivo do encerramento, seja pelo término do prazo contratual, por inadimplemento do franqueado ou do franqueador. Logo, a padronização da aplicação é fundamental para garantir que a proteção seja contínua e uniforme, preservando os interesses da franqueadora de maneira independente do tipo de rescisão contratual.

5 CONCLUSÃO

A presente monografia buscou explorar, sob diversas perspectivas, a aplicação e os efeitos da cláusula de não concorrência nos contratos de franquia, com o objetivo de compreender de que maneira ela pode afetar a liberdade de empreender, ao mesmo tempo, proteger o *know-how* e a clientela da rede franqueadora. A pesquisa evidencia que a cláusula de não-concorrência desempenha um papel complexo e, por vezes, polêmico, nas relações contemporâneas.

Observa-se que a cláusula de não-concorrência, embora essencial para garantir a segurança do franqueador e proteger os investimentos em marca e estrutura, necessita de limites claros e específicos. É indispensável, como demonstrado, que a aplicação desta cláusula atenda aos princípios da boa-fé e função social do contrato, e seja limitada no tempo, no espaço e tenha bem definido os aspectos materiais daquele empreendimento. Assim, evita-se que se torne um instrumento desproporcional e oneroso ao franqueado, impedindo-o de exercer sua atividade econômica após o término contratual e, dessa forma, protegendo o seu direito à livre iniciativa, assegurado pela Constituição Federal.

Contudo, é fundamental refletir sobre os problemas decorrentes de um desequilíbrio exclusivo na cláusula de não concorrência, especialmente em um contexto de relações contratuais complexas como a *franchising*. Quando essa cláusula é redigida de forma a favorecer amplamente o franqueador, impedindo o franqueado de exercer a atividade econômica em seu setor após a rescisão do contrato, cria-se um cenário de restrição à livre concorrência e à independência econômica do franqueado. Tais limitações não só desestimulam a prática do empreendedorismo, como também comprometem a própria dinâmica do mercado, ao limitar a circulação de conhecimentos adquiridos e a possibilidade de inovação por parte do franqueado.

A importância deste tema transcende o âmbito específico do contrato de franquia, refletindo-se no direito empresarial e no direito dos contratos como um todo. No direito empresarial, a análise criteriosa da cláusula de não concorrência fortalece a criação de um ambiente de negócios ético e equilibrado, em que o investimento do franqueador é protegido sem impedir a livre iniciativa e a capacidade competitiva dos franqueados. Já no âmbito contratual, a consideração da função social da boa-fé

objetiva como limitadores jurídicos reforça a busca por um equilíbrio nas relações contratuais, promovendo a segurança jurídica e a equidade nas trocas comerciais.

A jurisprudência, conforme abordado ao longo do trabalho, tem desempenhado um papel relevante no controle do uso de cláusulas restritivas de concorrência, especialmente quando aplicadas a contratos de franquia. A análise dos julgados demonstrou a importância de o Judiciário interpretar essas cláusulas com critério, de modo a garantir que elas cumpram seu propósito sem impor um desequilíbrio indevido. As decisões judiciais refletem um entendimento de que o respeito à livre iniciativa e à concorrência deve ser harmonizado com a necessidade de proteção dos interesses do franqueador, mas sempre com a razoabilidade e proporcionalidade.

Em conclusão, o estudo ressalta que a cláusula de não concorrência nos contratos de franquia, quando adequadamente estabelecida e moderada, não apenas protege a relação contratual, mas também promove um ambiente de negócios saudável e colaborativo, que respeita e incentiva a liberdade econômica dos agentes envolvidos. Essa perspectiva destaca a importância de um sistema de *franchising* que valorize, simultaneamente, a autonomia do franqueado e a segurança jurídica do franqueador, garantindo um equilíbrio negocial que seja sustentável para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. **A responsabilidade do Estado por omissão legislativa: análise da evolução doutrinária e jurisprudencial.** Revista da Advocacia-Geral da União, n. 18, 2016. Disponível em: <https://revistaagu.agu.gov.br/index.php/EAGU/article/download/1823/version/1649/1493/4037>. Acesso em: 25 out. 2024.

ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. **Cláusula De Não-Concorrência: Non Competition Clause In Employment Contracts.** Revista da Advocacia-Geral da União, n. 39, 2014. Disponível em: <https://revistaagu.agu.gov.br/index.php/AGU/article/view/15/2952>. Acesso em: 20 de out. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Franchising Brasil.** Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 01 de set. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **De uma loja de gelo à maior rede do mundo: o case de sucesso da 7-Eleven. 2018.** Disponível em: <https://www.abf.com.br/de-uma-loja-de-gelo-a-maior-rede-do-mundo-o-case-de-sucesso-da-7-eleven/>. Acesso em: 30 de out. 2024.

ALMEIDA, Ana Paula Kummer Oliveira de; CARNEIRO, José Gerlondson de. **Contrato de Franquia: possíveis problemas de relação contratual.** Revista de Direito Privado. vol 94. 2019. p. 99-115. São Paulo.

ALVARES, Eduardo Octavio Teixeira. **Cláusula de não concorrência na visão do CADE.** Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVIII, ago. 2015. Disponível em <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=16287&revista_caderno=27>. Acesso em: 10 out. de 2024

ARELLANO, Luis Felipe Vidal. **A proteção da concorrência nos contratos mercantis.** Revista do IBRAC, 2023. Disponível em: <https://revista.ibrac.org.br/index.php/revista/article/download/372/278/635>. Acesso em: 29 out. 2024.

AZEVEDO, Silva, V. L. S. Osório, L. M. (2003). Business Format Franchising (BFF): **A evolução do franchising nos EUA.** Gestão & Regionalidade, 28-35.

BARATA, Rodrigo Rentzsch Sarmiento; RAUPP, Daniel Marques. **As cláusulas de não competição nos contratos empresariais de longa duração.** Revista Brasileira de Direito Empresarial. Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 20-38, jul./dez. 2018. Disponível em:

<https://indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/download/4695/pdf>. Acesso em: 30 de out de 2024.

BARRETO FILHO, Oscar. **Teoria do estabelecimento comercial: fundo de comércio ou fazenda mercantil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1988, p. 254.

BARROS, Alice Monteiro de. **Curso de direito do trabalho**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2009

BARROSO, Luiz Felizardo. **Franchising e direito: contrato, circular de oferta, manuais operacionais, comentários à lei n. 8.955/94**. São Paulo: Atlas, 1997.

BERNARD, D. A. **Franchising estratégico: como obter alavancagens e sinergias por meio da taxa inicial e dos royalties**. Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo, 1993.

BRAGA, Carlos D. A. **Contrato de Franquia Empresarial**. In: COELHO, Fabio Ulhôa. **Tratado de direito comercial: Estabelecimento Empresarial, propriedade industrial, direito da concorrência**. vol. 6. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 4 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial (franchising) e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 27 dez. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm. Acesso em: 4 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 4 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 4 nov. 2024.

BITTI, Eugênio José Silva. **Fatores determinantes dos crescimentos de redes de franquia no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CAMPOS, Thays de Oliveira. **A importância da cláusula de não concorrência nos contratos de franquia e sua limitação temporal**. 2019. INSPER. Disponível em: <https://repositorio-api.insper.edu.br/server/api/core/bitstreams/5a0cf0ca-8612-4211-828b-0f26eb2e652a/content>. Acesso em: 14 mar. 2024.

_____. **Importância das cláusulas de não-concorrência nos contratos de franquia e sua limitação temporal**. Niterói: Editora Foco, 2019.

CARNEIRO, Thiago Jabur. **Contribuição ao estudo de contrato de licença de uso de marca**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-03092012-105804/publico/Tese_Doutorado_Thiago_J_Carneiro_Contribuicao_ao_Estudodelicencaeusodemarca_Integral.pdf. Acesso em: 04 abr. 2024.

CARVALHOSA, Modesto. **Comentários ao Código Civil: parte especial – do direito de empresa (arts. 1.052 a 1.195)**. Vol. 13. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

CASTRO, Aldo Aranha de; SIMONE, Genovez. **A aplicabilidade dos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência com vistas ao desenvolvimento econômico**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=48af87b587036693>. Acesso em: 12 mar. 2024.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. Rio de Janeiro: Forense, 1956. v. 2, t. 2, pt. 3, p. 361-362.

CHERTO, Marcelo; CAMPORA, Fernando; GARCIA, Filomena; RIBEIRO, Adir; IMPERATORE, Luís Gustavo. **Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios**. São Paulo: Premier Máxima, 2006, p. 18

COELHO, Bruna Maksuely Lima. **Análise de investimento em franquias baseada em clusterização multicritério**. 2023.

Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/53474/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Bruna%20Maksuely%20Lima%20Coelho.pdf>. Acesso em: 13 de set. de 2024

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Vol. 1. 12 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

_____. **Curso de Direito Comercial**. Vol. 1. 17 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

_____. **Manual de Direito Comercial**. 21 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

CONTEXTUS – REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO. **Conflitos De Relacionamento Entre Franqueador E Franqueados: Um Estudo Em Franquias Do Ramo Alimentício Sob A Ótica Do Franqueado Na Região Administrativa De Marília (Sp)**., vol. 15. 2017.

CORREIA, Ticianá Benevides Xavier. **O contrato de franquia: uma análise de sua dinâmica jurídica sob a ótica da boa-fé objetiva**. 2010. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3982/1/arquivo409_1.pdf. Acesso em: 04 mar. 2024.

CRUZ, A. S. **Manual de Direito Empresarial**. Volume Único. 13 ed. São Paulo: Editora JusPodivm, 2023.

DIDIER JUNIOR, Fredie. **Princípio da boa-fé processual no direito processual civil brasileiro e seu fundamento constitucional**. Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, n. 70, p. 179-202, out./dez. 2018. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1183784/Fredie_Didier_Jr.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

DAVIS, M.A; **Um modelo de confiança e conformidade nas relações de franquia**. *Journal of Business Venturing*, v. 26, n. 3, 2011.

DEL REY, Lina Márcia Chaves. **Do Contrato De Franquia**. 2000. Belo Horizonte.

FABIANI, Igor Longo. **O contrato de franchising e a proteção de marca e do know-how do franqueador**. 2014. 120f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Departamento de Direito Privado e de Processo Civil, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/07193522-5f68-49e3-9116-82e41c09dc81/IgorLongoFabiani.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2024.

FIEDRA, G. **Obrigação de não concorrência**. São Paulo: Singular, 2007.

FEKETE, Elisabeth Kasznar. **O Regime Jurídico Do Segredo De Indústria E Comércio No Direito Brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

FERES, Marcelo A. **Estabelecimento Empresarial: Trespasse E Efeitos Obrigacionais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

FERRIANI, Adriano; NANNI, Giovanni Ettore. **Cláusula De Não-Concorrência Na Alienação De Participação Societária: Exame De Seus Requisitos De Validade E Ineficácia Superveniente**. Revista Civilistica.com, Rio de Janeiro, a. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://civilistica.com/lander>. Data de acesso: 09 abr. 2024.

FORGIONI, Paula A. **Contratos empresariais**. teoria geral e aplicação / Paula A. Forgioni. -- 5. ed. rev., atual. e ampl. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

GARCIA, Rodrigo Saraiva Porto; SANT'ANNA, Leonardo da Silva. **Boa-Fé Objetiva**. Revista de Direito Privado. 2017. vol. 84/2017 | p. 6-7

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie**. Vol. 3. 18ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

GRONOWSKI, Agnieszka. *Desafios regulatórios para o desenvolvimento da tecnologia 5G na União Europeia e no Brasil*. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, Brasília**, v. 32, 2023. Disponível em: <https://rsde.com.br/wp-content/uploads/2023/08/RSDE-32-43-80.pdf>. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

HEINZE, F. G. **Determinantes de esquemas de pagamentos em contratos de franquia**. *Dissertação de Mestrado*. Getúlio Vargas. São Paulo, 2005.

MARIANI, Irineu. **Contratos Empresariais: atualizados pelo Código Civil de 2002 e leis posteriores**. Porto Alegre. Livraria do Advogado, 2007.

LOBO, J. **Contrato de franchising**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

KATAOKA, Eduardo Takemi; CORBO, Wallace. **A Cláusula De Não-Concorrência, Seu Posicionamento No Ordenamento Jurídico Brasileiro E Requisitos Para Sua Validade À Luz Do Princípio Da Proporcionalidade**. Revista Semestral de Direito Empresarial, Rio de Janeiro, v. 14, p. 279-299, jan./jun. 2014.

LEITE, Márcio Junqueira; ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de; SISTER, Tatiana Dratovsky. **Da Proteção Do Know-How Nos Contratos De Franquia**. Peer Review, v. 5, n. 15, p. 236-250, 2023.

MAEMURA, Marcia Mitie Durante. **Análise de conflitos e soluções adotadas por franquias do setor alimentício: um estudo multicaso**. 2009. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-27072009-152139/publico/MarciaMitieMaemura.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2024.

MARICATO, J. (2006). **História das Franquias no Brasil**. Editora Atlas.

MATA, Felipe Augusto Ferrarez da. **O relacionamento franqueador franqueado e seus conflitos**. 2016. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBDAF4ML2/1/felipe_da_mata___disserta_o.pdf. Acesso em: 08 mar. 2024.

MATA, F. P. S. **Responsabilidade civil do franqueador e o dever de informação nas relações de franquia**. P. 43. 2017. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBDAF4ML2/1/felipe_da_mata___disserta_o.pdf. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

MENIN, Laís Cosin. **O contrato de franquia no Direito Brasileiro: origem, aspectos gerais e importância do instituto**. 2021. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2021. Disponível em: https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/14661/cchsa_direito_tcc_menin_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 mar. 2024.

MONACO, Rafael Oliveira; SILVA, Rogerio Borba da. **A livre iniciativa como fator de desenvolvimento da ordem econômica**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 64-81, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/download/1212/737/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

MONTEIRO, Raquel Peixoto. **Desenvolvimento de um modelo conceptual da relação entre franqueado e franqueador em Portugal**. 2016. Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2016. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10305/1/Tese%20Mestrado_Raquel%20Monteiro_ISCAP.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

MOTA, Maurício; KLOH, Gustavo (Org.). **Transformações contemporâneas do Direito das Obrigações**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

MUNDO DO DIREITO. **Cláusula de não concorrência**. Disponível em: <https://mundododireito.weebly.com/claacuteusula-de-natildeo-concorrecircncia.html>. Acesso em: 24 out. 2024. [s.d.].

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Concorrência desleal**. Revista Jurídica UNICURITIBA, n. 52, p. 66-67, 2006. Disponível em:

https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Juridica-UNICURITIBA_n.52.04.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Iniciação ao direito do trabalho**. 32. ed. São Paulo: LTr, 2006

NERY JR., Nelson. **Soluções práticas de direito**. Vol. 7. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Contratos Mercantis**. 2 ed,rev.,atual. e ampl.- Rio de Janeiro: LMJ Mundo Juridico, 2018. p. 265

OLIVEIRA, Sara Vieira de. **O contrato de franchising: o conteúdo essencial do contrato de franchising, os desvios ao seu molde típico e a dependência económica do franquiado**. 2014. Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15474/1/201497468.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2024.

PACHECO, Filipe. **ABF: o que é a Associação Brasileira de Franchising e qual sua importância para o mercado de franquias**. **Central do Franqueado**, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/abf-franquias/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

PIRAJÁ, André Bedin; CANESIN, Maria Eugênia. **A Cláusula De Não Concorrência Comercial Nos Contratos De Franquia**. *Revista de Direito Empresarial*, v. 7, pp. 37-51, jan.-fev., 2015.

PORTAL DO FRANCHISING. **A Cláusula De Não Concorrência Nos Contratos De Franquia: A Importância Da Cláusula De Não-Concorrência Em Contratos De Franquia**. 2024. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/a-clausula-de-nao-concorrencia-em-contratos-de-franquia/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

PLÁ, D. **Tudo sobre franchising**. Rio de Janeiro. Editora SENAC, 2001.

RIBEIRO, Maria de Fátima. **O contrato de franquia**. *Revista da Universidade Católica de Porto*, Porto, v. 4, n. 3, p. 77-127, 1998. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/direitoejustica/article/view/11311/10937>. Acesso em: 08 mar. 2024.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 9, ed, Rio de Janeiro: Forense, 2009.p.1.405

SACRAMONE, Marcelo Barbosa. **Manual de Direito Empresarial**. 2022. 3. ed. São Paulo. SaraivaJur.

SANTOS, Alexandre David. **Aplicabilidade e limite das cláusulas de não concorrência nos contratos de franquia**. 2016. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/7abaa7f7-1c97-416c-8e78-74b8d4972ff7/content>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SANTOS, Alexandre David. **Aplicabilidade e Limites das Cláusulas de Não Concorrência nos Contratos de Franquia**. São Paulo: Almedina, 2019. p 61-66

SANTOS, Milton. **Franquias no Brasil: Responsabilidade Civil e o Código de Defesa do Consumidor**. Revista dos Tribunais, vol. 102, n. 923, p. 167-190, 2022.

SANTOS, Renato Costa. **As relações contratuais e as abusividades nos contratos de franquia**. 2017. 61f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18982/1/2017_RenatoCostaSantos.pdf. Acesso em: 04 mar. 2024.

SCAFF, Fernando Facury. **Efeitos da coisa julgada em matéria tributária e livre-concorrência**. In: MACHADO, Hugo de Brito (Coord.). **Coisa julgada, constitucionalidade e legalidade em matéria tributária**. São Paulo: Editora Dialética, 2006.

SCHWARTZ, J. C. **Franchising: o que é, como funciona**. Brasília: SEBRAE, 1994

SEBRAE. Saiba quais são as principais mudanças na nova Lei de Franquias. Portal Sebrae, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-quais-sao-as-principais-mudancas-na-nova-lei-de-franquias,851b1f0aa8837810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 out. 2024.

SILVA, A. **Evolução das Franquias no Brasil**. 2005. Editora Jurídica.

SILVA, Ricardo Luiz. **A Responsabilidade Objetiva do Franqueador na Relação de Consumo**. São Paulo: Editora Jurídica, 2021.

SISTER, Tatiana Dratovsky. **Contratos de franquia: origem, evolução e controvérsias**. 2020. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em:

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/23188/2/Tatiana%20Dratovsky%20Sister.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SHERMAN, A. J. ***The Franchising Handbook***. New York: AMACOM, 1993.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial 818.799 – SP**. 2007. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa>. Acesso em: 02 mar. 2014.

TOMAZ, Raíssa Mendes. **A formação e a cessação do contrato de franquia**. 2015. Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/29909/1/A%20formacao%20e%20a%20cessacao%20do%20contrato%20de%20franquia.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Apelação nº 1050658-73.2016.8.26.0576**. TJ/SP. 2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Agravo de Instrumento nº 2219121-06.2017.8.26.0000**. 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/525573065>. Acesso em: 12 de out. de 2024

_____. **APL: 01114201720088260006 SP 0111420- 17.2008.8.26.0006**. 2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/125057035>. Acesso em: 12 de out de 2024

_____. **Agravo de Instrumento 0029768-25.2010.8.26.0000**. 2011.

_____. **Apelação Cível 1013360-42.2019.8.26.0576**. 2022.

_____. **Apelação Cível 1040225-44.2015.8.26.0576**. 2022.

WALD, Arnaldo. **Obrigações e contratos**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 190.

XAVIER, Larissa de Arruda. **Avaliação do sistema de gestão de qualidade em franquias: a visão do franqueador e do franqueado**. 2017. Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/24932/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Larissa%20de%20Arruda%20Xavier.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2024.

ZANETI JR., Hermes. C.; CAVALCANTI, Tereza. *A sociedade da informação e a responsabilidade civil digital: limites e desafios para os provedores de serviços de internet*. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, Brasília, v. 14,**

Disponível em: https://rsde.com.br/wp-content/uploads/2021/07/RSDE-14-p_279-300_pdf.pdf. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

**ANEXO A: CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL – FOCUS MATERIAL
MÉDICO E HOSPITALAR**

CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL – FOCUS MATERIAL MÉDICO E
HOSPITALAR

UNIDADE DE (TERRITÓRIO): IDENTIFICAÇÃO DO TERRITÓRIO

MODALIDADE: “*FOCUS PADRÃO*”

Pelo presente instrumento particular, as partes:

QUALIFICAÇÃO DA PESSOA JURÍDICA FRANQUEADORA, daqui para adiante identificada como “FRANQUEADORA”, de um lado, e;

Nome da parte FRANQUEADA, nacionalidade, estado civil, inscrita no CPF/MF sob o nº, portador da CIRG nº, com endereço na, daqui adiante identificado como “parte FRANQUEADA”, do outro;

Considerando que:

01. A FRANQUEADORA é detentora de um modelo ideal e operacional de negócios que possibilita a comercialização, via atacado ou varejo, de produtos médico-hospitalares, para atender hospitais, consultórios, clínicas e profissionais de saúde, além do público em geral, sob a sua bandeira – sendo tais produtos referência base do *mix* da FRANQUEADORA, para os devidos fins deste Contrato, doravante identificados apenas como “produtos”;

02. que a FRANQUEADORA ostenta o direito de explorar a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, para os fins tratados neste instrumento;

03. que a FRANQUEADORA é responsável pela expansão da operação da FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, por meio de um sistema padronizado, operacionalizado na forma de franquia empresarial, desenvolvido com observância

total à Lei nº 13.966/2019 (Lei de Franquia Empresarial) e demais regramentos pertinentes;

04. que a parte FRANQUEADA teve acesso às informações mais relevantes sobre a operação FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR e sobre o negócio franqueado, e todas aquelas recomendadas pela Lei nº 13.966/2019 (Lei de Franquia Empresarial), especialmente em seu artigo 02º, com, pelo menos, 10 (dez) dias de antecedência à data da assinatura deste Contrato, não tendo promovido, até o momento, o pagamento de quaisquer valores para FRANQUEADORA;

05. que a parte FRANQUEADA declara que leu, inteiramente, todas informações disponibilizadas pela FRANQUEADORA, tendo lhe sido conferida oportunidade para solicitar apoio de outrem – consultores, contadores, advogados etc – antes da assinatura do presente Contrato de Franquia (doravante identificado como “Contrato”), e que não ficou com nenhuma dúvida pendente, concordando livremente com os termos do que lhe está sendo proposto;

06. que a parte FRANQUEADA reconhece e declara que possui capacidade técnica, humana, estrutural e administrativa, além de apresentar condições econômicas e financeiras suficientes para o desenvolvimento da sua operação franqueada, de forma satisfatória;

07. que a parte FRANQUEADA tem ciência de que deverá se dedicar e observar todas as orientações recepcionadas da FRANQUEADORA; e

08. que **a parte FRANQUEADA não recebeu da FRANQUEADORA qualquer promessa ou garantia de sucesso e/ou lucro**, ficando claro que, apesar da FRANQUEADORA se prontificar a auxiliar a parte FRANQUEADA na operação do seu negócio, o risco inerente a qualquer atividade empresarial ainda existe;

As partes acima identificadas resolvem assinar o presente Contrato, declarando e ratificando quaisquer declarações anteriormente exaradas, de aceitação mútua das seguintes cláusulas e condições:

DO OBJETO DO PRESENTE CONTRATO E DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES DA PARTE FRANQUEADA

Cláusula 01^a por meio do presente Contrato, a FRANQUEADORA concede à parte FRANQUEADA, os seguintes Direitos, que deverão ser exercidos na forma delimitada por este Contrato:

01. Instalar e operar uma unidade franqueada da Rede de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, no Território e na modalidade especificados acima, no cabeçalho deste Contrato, se valendo de uma metodologia desenvolvida pela FRANQUEADORA, e contando com o suporte da mesma, delimitado na forma deste Contrato.

02. Utilizar a Marca Nominativa e a logomarca “FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR”, a título não exclusivo e precário, observando as orientações e critérios estabelecidos pela FRANQUEADORA, na forma deste Contrato, e por meio de orientações específicas apartadas; e

03. Comercializar/Prestar – apenas e tão somente – os produtos/serviços indicados e autorizados pela FRANQUEADORA, obedecendo as diretrizes estabelecidas pela FRANQUEADORA. Produtos/Serviços esses que poderão ser periódica e constantemente atualizados, mediante simples comunicados por parte da FRANQUEADORA.

Cláusula 02^a Para a parte FRANQUEADA fica claro e estabelecido, desde já, que suas principais obrigações, dentre outras, são:

01. Possuir não só o capital necessário para a abertura da sua unidade franqueada, mas também o capital de giro necessário para a manutenção do negócio, e, ainda, possuir reservas de capital para realização de novos investimentos que eventualmente se mostrem necessários para o desenvolvimento da sua unidade franqueada;

02. Observar as metas de desempenho e manter os padrões de qualidade estabelecidos pela FRANQUEADORA, que poderão ser constantemente revistos através de comunicados periódicos;

03. Manter seu estoque de insumos para operação, e de produtos para comercialização, em quantidade suficiente, e em perfeitas condições, a fim de possibilitar o bom atendimento a seus clientes finais e terceiros – observando o disposto neste Contrato ou em outros normativos expedidos pela FRANQUEADORA;

04. Atender aos seus clientes, respeitando padrões determinados pela FRANQUEADORA, seguindo rigorosamente o disposto nos Manuais e instruções da FRANQUEADORA;

05. A parte FRANQUEADA deve difundir, promover e proteger a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR;

06. A parte FRANQUEADA deve obter e manter todas as licenças, alvarás, autorizações e certificados necessários para o exercício de sua atividade, cabendo à parte FRANQUEADA e não à FRANQUEADORA informar-se e obter tais ditas licenças, alvarás, autorizações e certificados. A parte FRANQUEADA deve, ainda, respeitar todas as Leis e/ou determinações de autoridades públicas, bem como todas as instruções da FRANQUEADORA relativas ao funcionamento da unidade franqueada;

07. A parte FRANQUEADA deve adimplir, de forma regular e tempestiva, todas as taxas, continuadas ou não, previstas neste instrumento, e continuamente assumir e cumprir todas e quaisquer responsabilidades relativas aos seus negócios, pagando seus fornecedores e demais credores. Em nenhuma hipótese, a FRANQUEADA pode comprometer e/ou envolver a FRANQUEADORA em suas próprias operações de crédito e/ou em qualquer tipo de compromisso financeiro, contraindo quaisquer obrigações, sejam elas acessórias, principais, ou mesmo colaterais, sem a expressa e inequívoca concordância, por escrito, da FRANQUEADORA;

08. A parte FRANQUEADA deve contratar, diretamente, a mão-de-obra necessária para o desenvolvimento das suas atividades, obrigando-se a empregar somente profissionais idôneos, tendo claro que, ela, parte FRANQUEADA, será a única responsável, em todos os aspectos, não só pela admissão de tais profissionais, como pelo controle, gestão, remuneração e desligamento dos mesmos;

09. A parte FRANQUEADA deve fornecer para a FRANQUEADORA, sempre que solicitado, relatórios e informações operacionais requisitadas, sem omissão ou manipulação de quaisquer dados;

10. A parte FRANQUEADA deve adimplir, pontualmente, todas as dívidas contraídas para a operação da unidade franqueada, incluindo aluguéis e encargos locatícios, fornecedores, tributos e funcionários;

11. A parte FRANQUEADA deve manter sua equipe de funcionários e/ou prestadores de serviços treinada e adequadamente uniformizada – vide orientações específicas da FRANQUEADORA –, bem como obedecer às normas de segurança laboral, estipuladas pela Legislação em vigor;

12. A parte FRANQUEADA deve dedicar os seus melhores esforços para um bom desempenho e sucesso da franquia, mantendo, sempre, um relacionamento cortês e produtivo com a FRANQUEADORA, equipe e clientes;

13. A parte FRANQUEADA deve se dedicar pessoalmente e intensamente à administração e operação de franquia – deve, dentre outras ações: cuidar da administração diária e da operação diária da unidade franqueada; cuidar da gestão financeira da sua unidade franqueada; implementar controle de receitas e despesas da sua unidade franqueada; trabalhar em prol do estabelecimento da regularidade contábil da sua unidade franqueada; zelar pelo adimplemento dos seus fornecedores, funcionários etc; implementar procedimentos internos, visando o bom desenvolvimento da unidade franqueada, respeitando as orientações base da FRANQUEADORA; cuidar do recrutamento e seleção de funcionários, e, ainda, da gestão de pessoas, no cotidiano da unidade franqueada; zelar pela limpeza e organização da unidade franqueada; gerenciar estoque de insumos e produtos para

comercialização; zelar pela adequada exposição e comercialização de produtos; cuidar da prospecção e adequado atendimento de clientes etc;

14. A parte FRANQUEADA deve adquirir todos os insumos, equipamentos, produtos e, ainda, contratar todos os serviços, que serão indicados pela FRANQUEADORA, para a adequada implantação e adequado funcionamento da unidade franqueada;

15. A parte FRANQUEADA deve aceitar que a FRANQUEADORA pratique pesquisas junto aos clientes da sua unidade franqueada, reconhecendo e legitimando o seu poder de fiscalização, exercido com o intuito de preservação do negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, em prol de toda a Rede;

16. A parte FRANQUEADA deve comercializar na sua unidade franqueada, apenas os produtos autorizados pela FRANQUEADORA, integrantes do seu *mix* estabelecido, abastecendo-se dos insumos, equipamentos e produtos/serviços necessários para tal feito, juntamente aos fornecedores homologados pela FRANQUEADORA. Observa-se que novos produtos (e até mesmo eventualmente serviços) poderão ser introduzidos, pela FRANQUEADORA, ao seu *mix*, que deve ser observado, obrigatoriamente, pela parte FRANQUEADA, em todas suas eventuais atualizações. A FRANQUEADORA poderá, ainda, vetar, a qualquer tempo, a comercialização de produtos pela parte FRANQUEADA, que não componham, ou que tenham deixado de compor, o *mix* estabelecido pela FRANQUEADORA. Observa-se, ainda, que a FRANQUEADORA não se responsabiliza, em hipótese alguma, pelos insumos, equipamentos e produtos/serviços adquiridos diretamente de fornecedores homologados – a regularidade da qualidade e/ou da quantidade de cada insumo, equipamentos e produtos/serviços adquiridos junto aos fornecedores homologados, é de responsabilidade dos próprios fornecedores homologados;

17. A parte FRANQUEADA deve providenciar a contratação e manutenção, durante a vigência deste Contrato, de seguro com cobertura para danos/sinistros decorrentes de: Incêndio, queda de raio, explosão de qualquer natureza e queda de aeronaves; danos elétricos; vendaval, furacão, ciclone, tornado, granizo e fumaça; impacto de veículos terrestres; roubo e/ou furto de bens; quebra de vidros, espelhos e mármore; quebra de anúncios e/ou letreiros; despesas e/ou perda/inadimplemento de aluguel;

despesas com recomposição de registros e documentos; responsabilidade civil por danos causados a terceiros; perda/proteção de estoque; etc. A contratação de tais seguros, não dispensa a parte FRANQUEADA da contratação de seguros eventualmente requisitados para a proteção do ponto no qual instalará a sua unidade franqueada. Todas as apólices deverão ser reajustadas anualmente e renovadas, automaticamente, a cada 12 (doze) meses, enquanto durar a relação contratual estabelecida entre as partes. Todas as cópias das apólices e renovações deverão ser entregues à FRANQUEADORA;

18. A parte FRANQUEADA deve informar, imediatamente, à FRANQUEADORA qualquer fato que possa pôr em risco o negócio em sua unidade franqueada, ou abalar a marca e/ou o prestígio da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR junto ao mercado consumidor;

19. A parte FRANQUEADA não deve atuar fora do seu Território, seja comercializando produtos, ou seja realizando publicidade da sua unidade franqueada, observadas as exceções constantes deste Contrato;

20. A parte FRANQUEADA deve permitir que a FRANQUEADORA realize, sempre que ela entender necessário, uma auditoria focada em todos os aspectos técnicos, financeiros e comerciais, relacionados à sua unidade franqueada, acessando informações detalhadas sobre suas vendas e/ou faturamento;

21. A parte FRANQUEADA deve permitir que a FRANQUEADORA, por iniciativa própria, sem prévio aviso, promova visitas à sua unidade franqueada, e/ou requisiite o acompanhamento da parte FRANQUEADA, durante a visita e/ou atendimento a um cliente, para avaliar a necessidade de alguma intervenção/ recomendação especial, sempre com o intuito de colaborar com a tentativa de melhoria de desempenho da parte FRANQUEADA – a parte FRANQUEADA deve acatar todas orientações transmitidas pela FRANQUEADORA, em tais acompanhamentos;

22. A parte FRANQUEADA deve submeter, previamente, à FRANQUEADORA, qualquer tipo de publicidade e/ou comunicado que queira utilizar para divulgação da

sua operação franqueada, para que esta eventualmente registre a sua aprovação (se o caso);

23. A parte FRANQUEADA deve participar diretamente dos treinamentos, reuniões periódicas e demais eventos indicados e/ou promovidos pela FRANQUEADORA. Ressalta-se, pois, que a parte FRANQUEADA deve ter total disponibilidade para viajar e se dirigir às localidades indicadas para a realização de tais treinamentos e reuniões periódicas, assumindo o custeio das suas despesas assumidas para tal feito;

24. A parte FRANQUEADA deve comunicar, de imediato, para a FRANQUEADORA, o recebimento de críticas de consumidores, cartas, comunicados, e-mails, fac-símiles, notificações judiciais e extrajudiciais, procedimentos judiciais e/ou administrativos, que venha a conhecer/receber, em função do desempenho das suas atividades, devendo consultar a FRANQUEADORA sobre como proceder diante de tais comunicados;

25. É vedado à parte FRANQUEADA dar entrevistas e/ou falar com jornalistas a respeito de qualquer informação relacionada à unidade franqueada e/ou à Rede de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, bem como deixar que a sua unidade franqueada seja fotografada ou filmada, sem a prévia e expressa autorização da FRANQUEADORA;

26. A parte FRANQUEADA não adquirirá qualquer interesse financeiro e/ou participação societária – seja em companhia, sociedades, “joint ventures”, sociedades em conta de participação ou qualquer outra espécie de associação – que o leve a se envolver, direta ou indiretamente, em negócio similar e/ou do mesmo segmento ao da atividade franqueada – *vedação a concorrência*;

27. A parte FRANQUEADA não deve exibir ou utilizar qualquer material de divulgação, promoção, merchandising entre outros, que não sejam aqueles expressa e previamente autorizados pela FRANQUEADORA;

28. A parte FRANQUEADA tem a obrigação de respeitar toda a legislação vigente;

29. A parte FRANQUEADA deve residir, preferencialmente, em área próxima ao Território;

30. Deve, ainda, a parte FRANQUEADA admitir que candidatos a Franqueados da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR possam visitar a unidade franqueada, desde que previamente avisada pela FRANQUEADORA;

31. A parte FRANQUEADA deve respeitar as políticas de preços, expressas nos Manuais e/ou em demais instruções da FRANQUEADORA;

32. A parte FRANQUEADA deve investir em publicidade local;

33. A parte FRANQUEADA deve submeter as suas instalações, nas quais pretende operar a unidade franqueada, à aprovação prévia da FRANQUEADORA. No contrato de locação do ponto escolhido, a parte FRANQUEADA deve assegurar que a FRANQUEADORA tenha direito de sucedê-la, na condição de locatária, caso o presente Contrato seja rescindido. Deve, ainda, a parte FRANQUEADA, observar o prazo de inauguração da unidade franqueada, estipulado nesse Contrato;

34. A parte FRANQUEADA deve seguir o projeto arquitetônico homologado pela FRANQUEADORA, para a montagem da sua operação franqueada;

35. A parte FRANQUEADA não deve alterar o layout da unidade franqueada, indicado pela FRANQUEADORA, sem a prévia e expressa concordância da mesma. Deve, ainda, às suas expensas, acatar e implementar todas as determinações da FRANQUEADORA, no que diz respeito à: atualização e modificação dos itens de composição visual/operacional, constantes da comunicação visual e layout da unidade franqueada; e implantação de inovações tecnológicas incorporadas pela FRANQUEADORA ao Sistema de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR. A observância dos padrões estabelecidos para montagem da unidade franqueada, é imprescindível: a parte FRANQUEADA deverá respeitar, sempre, layout, fachada e cores indicadas pela FRANQUEADORA, reforçando a identidade da marca cujo direito de uso se licencia, perante todo mercado;

36. A parte FRANQUEADA fica obrigada a promover a eventual modernização dos móveis e equipamentos que compõe a sua operação, sempre que for determinado pela FRANQUEADORA;

37. A parte FRANQUEADA deve manter unidade franqueada em perfeito estado de conservação, funcionamento e segurança – eventualmente instalando câmeras de segurança, com uso de sistema indicado pela FRANQUEADORA, assegurando acesso à tal sistema, pela FRANQUEADORA;

38. A parte FRANQUEADA deve manter a unidade franqueada ativa, operando de acordo com o horário de funcionamento indicado pela FRANQUEADORA;

39. A parte FRANQUEADA deve conservar e manter a unidade franqueada em perfeito estado de manutenção, asseio, limpeza e higiene, continuamente, dentro dos padrões e normas estabelecidos;

40. A parte FRANQUEADA deve trabalhar para a divulgação do negócio franqueado localmente;

41. A parte FRANQUEADA deve valorizar e respeitar iniciativas de trabalho em equipe, com a FRANQUEADORA e demais Franqueados, sempre com o objetivo de manter o *status* de qualidade do negócio franqueado;

42. A parte FRANQUEADA deve desenvolver um bom networking e bom relacionamento com seus clientes;

43. A parte FRANQUEADA deve estabelecer metas de trabalho, atualizando-as recorrentemente, seguindo as orientações pontuais da FRANQUEADORA;

44. A parte FRANQUEADA deve, obrigatoriamente, utilizar única e exclusivamente o(s) software(s) de gestão operacional indicado(s) pela FRANQUEADORA, custeando os investimentos necessários para implantação, treinamento e manutenção mensal, lhe sendo vedado (proibido) utilizar qualquer software ou outra ferramenta de operação não expressamente autorizadas pela FRANQUEADORA;

45. A parte FRANQUEADA deve utilizar exclusivamente o e-mail indicado pela FRANQUEADORA, para receber e passar informações pertinentes à operação;

46. A parte FRANQUEADA deve acatar todas as recomendações feitas pela FRANQUEADORA e seus consultores de campo, visando correções de práticas e procedimentos recomendáveis;

47. A parte FRANQUEADA se obriga a não praticar atos de desvio ou tentativa de desvio de clientes da unidade franqueada para qualquer concorrente, por indução direta ou indireta;

48. A parte FRANQUEADA, às suas expensas, deverá adquirir e utilizar todos os controles administrativos indicados pela FRANQUEADORA, efetuar todos os controles referentes às operações realizadas, e autorizar o acesso da FRANQUEADORA aos extratos bancários mensais dos bancos nos quais são creditados os pagamentos dos produtos comercializados – ou qualquer outro documento necessário para o acompanhamento financeiro da unidade franqueada;

49. A parte FRANQUEADA é obrigada a autorizar que a FRANQUEADORA acompanhe o desenvolvimento dos seus negócios, através de verificações periódicas, examinando seus livros e documentos que se fizerem necessários, qualquer tempo, independentemente de aviso prévio;

50. A parte FRANQUEADA é obrigada adimplir, pontualmente, suas obrigações fiscais, trabalhistas, previdenciárias e demais assumidas, zelando pela manutenção de demonstrações financeiras e livros fiscais e registros contábeis e não contábeis completos e apurados, disponibilizando as informações pertinentes a respeito de tópicos, sempre que solicitado pelo time de auditoria da FRANQUEADORA;

51. A parte FRANQUEADA é obrigada cumprir todas as Leis Federais, Estaduais e Municipais e seus regulamentos, bem como quaisquer eventuais atualizações e novas regulamentações publicadas por esses órgãos, em especial, mas não limitadamente:

o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990); a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018);

a Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-Lei nº 5.452/1943); a Lei contra o Abuso de Poder Econômico (Antitruste) (Lei nº 4.137/1962); e ainda regulamentos e convenção de condomínio e outros incidentes em decorrência do local de instalação da unidade franqueada estiver situada etc;

52. A parte FRANQUEADA é obrigada assumir total responsabilidade pela guarda dos contratos de compras e vendas assinados e/ou proposta comerciais firmadas;

53. A parte FRANQUEADA é obrigada inserir todas as vendas realizadas, sem exceção, no sistema/software homologado pela franqueadora, sem prejuízo do abastecimento dos relatórios solicitados pela FRANQUEADORA, sob pena de penalização e rescisão do presente Contrato;

54. A parte FRANQUEADA deve, obrigatoriamente, seguir o catálogo de produtos indicados pela FRANQUEADORA, integrantes do seu *mix*, na sua atividade cotidiana;

55. A parte FRANQUEADA deve ser capaz de trabalhar em conformidade com as regras e padrões estabelecidos pela FRANQUEADORA, respeitando as estratégias, políticas e procedimentos determinados por esta;

56. A parte FRANQUEADA deve acatar todas as promoções de vendas ou propagandas programadas pela FRANQUEADORA;

57. A parte FRANQUEADA incluirá ou requisitará a inclusão da FRANQUEADORA em todos e quaisquer grupos de comunicação social – *tais como Whatsapp, Facebook Messenger e similares* – por ele integrados, que se dediquem a discussões de temas de interesse da FRANQUEADORA – *presumindo-se como tais, exemplificadamente: dúvidas operacionais, estratégias de negócios relacionadas ao negócio franqueado etc.*

Cláusula 03ª A parte FRANQUEADA, por si e seus sócios, neste ato declara e garante que não fez, não fará e não tem ciência de que terceiros pretendam fazer, direta ou

indiretamente, qualquer pagamento, donativo ou concessão a: funcionário público; administrador, funcionário ou fornecedor da FRANQUEADORA; ou qualquer terceiro, que possa constituir uma violação à legislação aplicável especial, não limitadamente à Lei 12.846/2013 e, no que forem aplicáveis, as Leis promulgadas para a implementação dos seguintes tratados internacionais: a Convenção Interamericana Contra a Corrupção, a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção, a Convenção sobre o Combate da Corrupção de Funcionários Públicos Estrangeiros em Transações Comerciais Internacionais da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE.

Cláusula 04^a A parte FRAQUEADA, por si e seus sócios, deverá arcar com todos os tributos de sua responsabilidade que incidam ou venham a incidir sobre o objeto deste Contrato, conforme o disposto na legislação aplicável, sejam eles de natureza federal, estadual e/ou municipal, responsabilizando-se, inclusive, pelas infrações a que der causa em virtude da não observância do disposto nesta Cláusula e/ou da adoção de qualquer prática que seja considerada ilícita ou ilegal pelas autoridades fiscais.

Cláusula 05^a A parte FRANQUEADA, por si e seus sócios, deverá respeitar e cumprir todas as disposições legais ou regulamentares aplicáveis à proteção do meio ambiente e destinação de resíduos contidas na legislação em vigor relacionada à matéria.

Cláusula 06^a A parte FRANQUEADA, por si e seus sócios, deverá, ainda, possuir todas as licenças e condições sanitárias e ambientais, exigidas pelos Órgãos Públicos competentes, para o exercício de suas atividades, bem como atender às disposições específicas da legislação sobre proteção do meio ambiente e de segurança e medicina do trabalho, além de possuir capacitação técnica adequada para o cumprimento deste Contrato, sendo a única responsável perante as autoridades competentes e quaisquer terceiros pelo cumprimento de todas as normas legais vigentes em decorrência da execução do objeto deste Contrato.

Cláusula 07^a A FRANQUEADORA, por sua vez, se compromete a apoiar a parte FRANQUEADA:

01. Dedicando-se ao suporte da parte FRANQUEADA, resumidamente assim especificado:

a) Suporte na divulgação da Franquia e do negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR – lembrando que a divulgação da unidade franqueada da parte FRANQUEADA, no seu Território de atuação, demandará iniciativas da própria parte FRANQUEADA.

b) Consultoria de campo e/ou suporte à distância (videoconferência), sanando dúvidas pertinentes da parte FRANQUEADA – em especial no que diz respeito à adequada comercialização de produtos, constantes do *mix* da Rede **FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR**; atendimento a clientes etc.–, visando o aperfeiçoamento contínuo da operação da unidade franqueada, com a transmissão do seu know-how. Para suporte à distância a parte FRANQUEADA deve manter estrutura operacional compatível, com os itens: computador/notebook com sistemas operacionais atualizados/formatados, acesso à internet, webcam e microfone para contato com a FRANQUEADORA etc.

c) Auxílio para melhor uso do Sistema Operacional indicado.

d) Orientações gerais (não específicas) para seleção de funcionários, quando for o caso.

e) Indicação e atualização da relação de fornecedores homologados, que são parceiros estratégicos responsáveis pelo fornecimento de insumos, produtos e/ou serviços essenciais para a operação das unidades franqueadas;

02. Supervisionando toda a Rede de Franquias do Sistema FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, zelando para que todos os Franqueados mantenham o padrão de excelência preconizado pela FRANQUEADORA, e, no caso de eventuais desvios, sejam reconduzidos a tal padrão, em prol de toda a Rede;

03. Atenta às inovações tecnológicas que eventualmente possam auxiliar no desempenho do negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, a

FRANQUEADORA proporá incorporação de novas tecnologias ao Sistema de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, sempre que identificar que isso pode beneficiar toda a sua Rede – sem atentar contra seu Sistema e negócio – contando com a colaboração/participação financeira da parte FRANQUEADA, para tal feito. A colaboração da parte FRANQUEADA, para os fins acima, também deverá ocorrer, quando da adoção de medidas para adequação da sua operação às regras de tratamento de dados, previstas na Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados);

04. Ministrando e organizando treinamentos para a parte FRANQUEADA – a FRANQUEADORA ministrará, antes do início de atuação da parte FRANQUEADA no mercado, um treinamento inicial – vide detalhamento adiante;

05. Elaborando e atualizando manuais de orientação aos Franqueados – os chamados “manuais de franquia” e outros instrumentos informativos que a FRANQUEADORA cederá, em comodato, para a parte FRANQUEADA.

Parágrafo Primeiro. Tais manuais serão constantemente atualizados, e as orientações neles registradas serão somadas às demais diretrizes que serão constantemente traçadas pela FRANQUEADORA, por meio de documentos diversos, por e-mails, em treinamentos, etc. Mecanismos estes que também terão força vinculante, obrigando a parte FRANQUEADA da mesma forma que o presente Contrato.

Parágrafo Segundo. Tais os manuais constituem segredo de negócio, além de registrarem informações privilegiadas e confidenciais, sendo protegidos nos termos da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direito Autoral);

06. Promovendo a aprovação do ponto comercial que será escolhido autonomamente – ou seja, sem envolvimento da FRANQUEADORA – pela parte FRANQUEADA no qual a parte FRANQUEADA pretende operar o negócio franqueado, sob a modalidade indicada neste Contrato, sem que tal iniciativa configure promessa de sucesso/êxito no negócio.

07. Indicando layout e padrões arquitetônicos a serem observados, obrigatoriamente, nas operações franqueadas da Rede Franqueada FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, incluindo-se sugestão de arranjo físico de equipamentos e móveis, memorial descritivo (se o caso), composição (se o caso) e croqui (se o caso).

08. Prestando serviços de (...)

DO TERRITÓRIO DE ATUAÇÃO DO PARTE FRANQUEADA

Cláusula 08ª A parte FRANQUEADA tem o Direito de instalar e operar uma unidade franqueada da Rede de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, e comercializar produtos que integram o *mix* estabelecido pela FRANQUEADORA, especificamente no Território indicado acima, no cabeçalho deste Contrato de Franquia Empresarial, observando-se o limite de um raio de 05 (cinco) quilômetros ao redor do local no está instalada a sua unidade franqueada. ///

ALTERNATIVAMENTE ///

Cláusula 08ª A parte FRANQUEADA tem o Direito de instalar e operar uma unidade franqueada da Rede de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, e comercializar produtos que integram o *mix* estabelecido pela FRANQUEADORA, especificamente no Território indicado acima, no cabeçalho deste Contrato de Franquia Empresarial, detalhadamente delimitado na área em destaque no mapa anexado – ANEXO 01.

Cláusula 09ª Os Franqueados que optarem pela instalação de unidades franqueadas da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, incluindo-se a parte FRANQUEADA, **NÃO** terão exclusividade de atuação no território escolhido. Respeitada a possibilidade de exercício do Direito de Preferência adiante mencionado, a FRANQUEADORA é livre para abrir novas operações em quaisquer territórios, sem que tal iniciativa configure violação a Direitos de Franqueados.

Cláusula 10ª A parte FRANQUEADA não pode, em regra: realizar vendas/prestar serviços; captar clientes; e, tampouco, realizar publicidade e/ou marketing de impacto; fora do seu Território, salvo se for expressamente e excepcionalmente autorizados a fazê-lo, pela FRANQUEADORA.

Parágrafo Primeiro. Caso tenha acesso a clientes estabelecidos fora do seu Território de atuação, a parte FRANQUEADA deverá encaminhá-los à FRANQUEADORA, para que ela diligencie pelo melhor atendimento dos ditos clientes, respeitando-se a política de divisão territorial de atuação da sua Rede. O que a FRANQUEADORA fará, instalando o seguinte procedimento:

01. Preferencialmente, quem deverá atender os clientes encaminhados, será o Franqueado ocupante do Território no qual os clientes deverão ser atendidos;

02. Não havendo Franqueado ocupando o dito Território, a FRANQUEADORA poderá escolher, para a finalidade *supra*, Franqueados estabelecidos em outro Território, abrindo à Rede a oportunidade de atendimento de tais clientes. Havendo pluralidade de Franqueados interessados no atendimento, observar-se-ão os seguintes critérios de seleção, na ordem abaixo estabelecida:

a) Será(ão) excluído(s) do procedimento de seleção, o(s) Franqueado(s) que estiver(em) em estado de inadimplência, quanto às obrigações contratualmente assumidas;

b) Dentre Franqueados adimplentes, terá prioridade o Franqueado que apresentar o maior número de unidades franqueadas ativas, sob a bandeira FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR;

c) Caso, ao se aplicar o critério da alínea “b”, acima, se note empate entre Franqueados, terá prioridade o Franqueado que tenha apresentado maior faturamento médio nos últimos 03 (três) meses;

d) Caso, ao se aplicar o critério anterior, da alínea “c”, o empate persista, terá prioridade o Franqueado mais antigo da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR;

e) Persistindo, mesmo assim, o empate, a Franqueadora deverá reiniciar o procedimento indicado a partir do item “01”, acima, até a superação de tal empate.

Parágrafo Segundo. A FRANQUEADORA mantém a prerrogativa de poder comercializar/prestar produtos/serviços que integrem o *mix* por ela estabelecido, dentro ou fora do Território de atuação da parte FRANQUEADA, sem que isso constitua qualquer infração a Direitos conferidos à parte FRANQUEADA, e sem que ela, FRANQUEADORA, seja obrigada a oferecer preferência à parte FRANQUEADA.

Parágrafo Terceiro. A parte FRANQUEADA está proibida de adotar quaisquer iniciativas de e-commerce – inclusive com uso de redes sociais tais como, por exemplo, “Facebook, Instagram e Whatsapp”.

Parágrafo Quarto. A FRANQUEADORA possui seu próprio website. A criação de websites individuais, de cada unidade franqueada, é terminantemente proibida. A criação de perfis de unidades franqueadas, em redes sociais, depende da prévia e expressa autorização e concordância da FRANQUEADORA. Havendo concordância com a criação de perfil de unidade franqueada, em rede social, quaisquer publicações inseridas em tal perfil, deverão ser sempre previamente aprovadas pela FRANQUEADORA.

Cláusula 11. Apurando-se a possibilidade e viabilidade de abertura de uma nova unidade dentro do Território delimitado, indicado acima, no cabeçalho deste Contrato de Franquia Empresarial, dar-se-á, à parte FRANQUEADA que o ocupa, a oportunidade de exercer o ora reconhecido “Direito de Preferência”, observando-se o seguinte:

01. A parte FRANQUEADA terá o prazo de 10 (dez) dias, contados da sua provocação formal – notificação escrita –, para que manifeste sua intenção de exercício do dito “Direito de Preferência”;

02. Caso manifeste, positivamente, seu interesse de exercer o dito “Direito de Preferência”, a parte FRANQUEADA deverá diligenciar para assegurar a abertura da nova unidade franqueada em até 60 (sessenta) dias, contados da dita manifestação;

03. Caso a parte FRANQUEADA manifeste intenção de exercitar seu “Direito de Preferência”, e, após, opte por não fazê-lo, ou não promova a abertura da sua nova unidade franqueada no prazo de 60 (sessenta) dias acima mencionado, responderá pelos prejuízos que a FRANQUEADORA e os demais franqueados eventualmente experimentarem, em decorrência da frustração da ampliação da operação franqueada, na sua região, sendo tolhida da parte FRANQUEADA, pelo prazo de 12 (doze) meses, a possibilidade do exercício de eventual novo “Direito de Preferência” de abertura de outra unidade no seu Território de atuação;

04. Observa-se, outrossim, que o exercício do dito “Direito de Preferência”, estará condicionado à constatação do integral cumprimento das obrigações contratuais imputadas à parte FRANQUEADA, no momento da notificação da parte FRANQUEADA, e, ainda:

a) constatação de que a parte FRANQUEADA possui recursos financeiros próprios e suficientes para a instalação e operação de uma nova unidade;

b) constatação de que a parte FRANQUEADA, na condução da(s) sua(s) unidade(s) ativa(s), apresentou desempenho satisfatório, dando sinais de que tem condições de conduzir nova(s) operação(ões) franqueadas, adequadamente.

Parágrafo Primeiro. Ultrapassados os prazos estabelecidos acima, sem o exercício efetivo do mencionado “Direito de Preferência”, pela parte FRANQUEADA, considerar-se-á a caducidade de tal Direito, na forma *supra*, e FRANQUEADORA ficará livre para abrir nova(s) unidade(s) da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, no Território ocupado pela parte FRANQUEADA.

Parágrafo Segundo. Havendo pluralidade de Franqueados habilitados para o exercício do supracitado “Direito de Preferência”, a FRANQUEADORA utilizará procedimento idêntico ao indicado na Cláusula 10ª, Parágrafo Primeiro, item 02, “parte final”, alíneas “a” até “e” do Contrato e demais dispositivos pertinentes, para escolher qual Franqueado será instado, primeiramente, para manifestar se tem ou não interesse no exercício no mencionado “Direito de Preferência”.

DA FASE DE PRÉ-OPERAÇÃO E DOS TREINAMENTOS E TRANSMISSÃO INSTRUMENTAL DO KNOW-HOW DA FRANQUEADORA

Cláusula 12. Antes do início da operação da unidade franqueada, a parte FRANQUEADA deverá sujeitar o ponto, o imóvel e as instalações nas quais pretende atuar, à inspeção da FRANQUEADORA, para que esta promova a sua aprovação, sem que tal iniciativa represente promessa de sucesso/êxito no negócio franqueado.

Parágrafo Único. As condições de instalações e o ponto que forem aprovados pela FRANQUEADORA, deverão ser preservados durante todo o período de vigência contratual, sob pena de caracterização de falta que poderá ensejar a rescisão deste Contrato.

Cláusula 13. Antes do início da operação da unidade franqueada, ainda, a parte FRANQUEADA será treinada pela FRANQUEADORA. O treinamento inicial será ministrado em 02 (duas) etapas, observando-se o seguinte:

01. A primeira etapa será realizada na sede da FRANQUEADORA ou em uma operação modelo por esta indicada.

02. A segunda etapa também será realizada na sede da FRANQUEADORA ou em uma operação modelo por esta indicada.

03. Os funcionários iniciais da parte FRANQUEADA serão treinados pela FRANQUEADORA, durante o treinamento inicial, com todas as despesas de deslocamento, hospedagem e alimentação devendo ser arcadas pela própria parte FRANQUEADA que os contratou.

04. Somente será autorizado o funcionamento da unidade franqueada, depois da conclusão do treinamento inicial.

Parágrafo Único. Em qualquer cenário:

01. As despesas com viagem/deslocamento, alimentação, hospedagem e outras eventualmente assumidas pela parte FRANQUEADA e aquele(s) que eventualmente a acompanhar(em) (se o caso), para participação do dito treinamento inicial, correrão por conta exclusiva da parte FRANQUEADA em treinamento;

02. Sempre que a FRANQUEADORA e/ou seu time se mobilizarem para ministrar treinamentos fora sua sede ou da dita “operação modelo”, as despesas com viagem/deslocamento, alimentação, hospedagem e outras eventualmente assumidas para participação da FRANQUEADORA e/ou do seu time em tal treinamento, correrão por conta exclusiva da parte FRANQUEADA em treinamento.

Cláusula 14. Por ocasião do treinamento inicial, a parte FRANQUEADA terá acesso a orientações específicas escritas, que lhe serão disponibilizadas sob a forma de “Manual(ais)” e, ou, de outros instrumentos informativos, que lhe será(ão) formalmente entregue(s) em regime de comodato.

Parágrafo Único. A parte FRANQUEADA se obriga a manter tais orientações em um local seguro, fora do alcance de qualquer outra pessoa, observando que todas as informações transmitidas pela FRANQUEADORA, em razão do presente Contrato, ostentam natureza de informações privilegiadas e confidenciais.

Cláusula 15. A FRANQUEADORA poderá rever, modificar, aditar o conteúdo dos materiais de orientação disponibilizados para os seus franqueados, sempre que necessário, cuidando de notificá-los a respeito, requisitando a imediata adoção de eventuais mudanças introduzidas.

Cláusula 16. Além do treinamento inicial, a FRANQUEADORA poderá eventualmente promover eventos de reciclagem e treinamentos específicos, convocando a parte FRANQUEADA para sua participação obrigatória, correndo, por conta da mesma, os custos havidos com despesas, viagens, hospedagem, alimentação, dentre outros.

Parágrafo Único. Todos demais treinamentos adicionais ao “treinamento inicial”, realizados a pedido da parte FRANQUEADA, ou por iniciativa da FRANQUEADORA, serão custeados integralmente pela parte FRANQUEADA, que também assumirá o

pagamento das despesas com viagem, deslocamento, alimentação e hospedagem, da(s) pessoa(s) designada(s) para ministrar o treinamento, em nome da FRANQUEADORA, além de honorários de treinador.

Cláusula 17. Com relação aos novos funcionários que eventualmente sejam contratados pela parte FRANQUEADA, assevera-se que os mesmos deverão ser treinados pela própria parte FRANQUEADA. No entanto, a parte FRANQUEADA poderá solicitar que o treinamento dos seus novos funcionários seja realizado pela FRANQUEADORA. Nesta hipótese a parte FRANQUEADA irá arcar com todos os custos relativos ao dito treinamento adicional, ou seja, além daqueles descritos acima, os demais relativos aos materiais e honorários do treinador, estadia, alimentação, locomoção deste último etc.

DO PRAZO PARA INÍCIO DA OPERAÇÃO DA UNIDADE FRANQUEADA

Cláusula 18. Após a assinatura do presente Contrato, a parte FRANQUEADA deverá iniciar a operação da unidade franqueada em até, no máximo, 60 (sessenta) dias.

Parágrafo Único. A unidade franqueada somente poderá iniciar a sua operação, depois de aprovada em vistoria realizada da FRANQUEADORA.

Cláusula 19. Em até 30 (trinta) dias contados da data da assinatura do presente Contrato, a parte FRANQUEADA deverá constituir pessoa jurídica para a operação da unidade franqueada, notificando a FRANQUEADORA para comunicar tal feito. Após, as partes deverão se reunir e assinar um aditivo contratual para posicionar a pessoa jurídica constituída pela parte FRANQUEADA como FRANQUEADA da operação e destaque, transferindo a tal pessoa jurídica os direitos e obrigações pertinentes, oriundos do presente Contrato. Em tal ato, a parte FRANQUEADA assumirá a posição de SÓCIO(A)(OS)(AS) OPERADOR(A)(ES)(AS), para os devidos fins de Direito.

DA RESTRIÇÃO À CESSÃO DOS DIREITOS DO PRESENTE CONTRATO

Cláusula 20. Tendo em vista que a relação jurídica contratual típica de franquias empresariais, ora desenvolvida, é de natureza personalíssima, fica expressamente vedada a transferência, pela parte FRANQUEADA, a outrem, dos direitos e, ou, obrigações estabelecidos neste Contrato, e eventualmente formalizados em documentos apartados, ressalvadas as exceções expressamente estabelecidas neste mesmo Contrato.

Cláusula 21. Como exceção à restrição expressamente destacada na Cláusula antecedente, autoriza-se a cessão dos direitos e obrigações tratados no presente Contrato, à pessoa jurídica aberta pela parte FRANQUEADA para a operação do negócio franqueado, condicionando-se, pois, a cessão, ao seguinte: Optando a parte FRANQUEADA pela abertura de uma pessoa jurídica (sociedade) pluripessoal, juntamente a 01 (um) sócio ou mais:

a) o(as)(os) sócio(as)(os) eleitos pela parte FRANQUEADA deverá(ão) ser aprovado(as)(os) pela FRANQUEADORA, e não poderá(ão) ter tido, ou ainda manter, qualquer ligação direta, ou indireta, com outras empresas que desempenhem atividades concorrentes às da FRANQUEADORA, e tampouco poderá(ão) ostentar restrições judiciais ou extrajudiciais ao desempenho de atividade empresarial;

b) a parte FRANQUEADA deverá figurar como administradora direta e única, da pessoa jurídica (sociedade) em questão, e ostentar quotas em valor representativo da maioria da composição do capital social da referida pessoa jurídica (sociedade) – com a assinatura de aditivo contratual, posicionando a pessoa jurídica (sociedade) em questão, como FRANQUEADA, a ora parte FRANQUEADA assumirá a posição de SÓCIO(A)(OS)(AS) OPERADOR(A)(ES)(AS), permanecendo integralmente responsável pelo cumprimento das obrigações aqui assumidas;

c) a parte FRANQUEADA tomará as providências cabíveis para assegurar que as quotas/ações da sua pessoa jurídica sejam e permaneçam indivisíveis, inalienáveis, impenhoráveis e incomunicáveis;

d) toda e qualquer alteração na forma da composição societária, valor de capital, gerência e representação da pessoa jurídica aberta pela parte FRANQUEADA deverá

ser prévia e expressamente comunicada à FRANQUEADORA, sob pena de rescisão do presente Contrato, com a aplicação das consequências fixadas às hipóteses de rescisão por culpa da parte FRANQUEADA.

Parágrafo Primeiro. Caso, durante a vigência do Contrato, a parte FRANQUEADA opte pela nomeação de um(a) “sócio(a)” que não integre seus atos constitutivos registrados, e caso tal iniciativa seja excepcionalmente tolerada pela FRANQUEADORA, a relação entre tal “sócio(a)” e a parte FRANQUEADA será interpretada, até que se prove o contrário, como uma Sociedade em Comum, regida pelos artigos 986 e seguintes da Lei nº 10.406/2002, observando-se o seguinte:

01. Tal “sócio(a)” em Sociedade em Comum com a parte FRANQUEADA, deverá: assumir, junto à FRANQUEADORA, o compromisso formal de cumprimento de todas as obrigações registradas em Contrato; declarando ciência dos termos da Circular de Oferta de Franquia (COF) entregue à parte FRANQUEADA; e assumindo posição de “SÓCIO(A) OPERADOR(A)” ao lado da parte FRANQUEADA, para os devidos fins de Direito;

02. Ele(a), “sócio(a)” em Sociedade em Comum com a parte FRANQUEADA, se posicionará como obrigado(a) solidário(a) junto à parte FRANQUEADA, ilimitadamente responsável pelo cumprimento de todas as obrigações sociais, vide artigo 990 e demais dispositivos pertinentes da Lei nº 10.406/2002.

Parágrafo Segundo. Caso o(a) “sócio(a)” em Sociedade em Comum com a parte FRANQUEADA se recuse: a assumir o compromisso formal de cumprimento de todas as obrigações registradas em Contrato; a tomar ciência dos termos da Circular de Oferta de Franquia (COF) entregue à parte FRANQUEADA; e a assumir a posição formal de “SÓCIO(A) OPERADOR(A)”, ao lado da parte FRANQUEADA, para os devidos fins de Direito; a parte FRANQUEADA será notificada para que afaste tal “sócio(a)” dos seus negócios e o mantenha distante de qualquer interação de natureza operacional/empresarial com a sua unidade franqueada. Caso descumpra tal reivindicação da FRANQUEADORA, a parte FRANQUEADA incorrerá em descumprimento de obrigação contratual de natureza grave, sujeitando-se às consequências previstas em Contrato, para o tratamento de tal falta.

Cláusula 22. Sem deixar de considerar o fato de que a relação jurídica contratual estabelecida entre parte FRANQUEADA e FRANQUEADORA é de natureza personalíssima, havendo eventual interesse da parte FRANQUEADA em transferir, para outrem, os direitos e obrigações contraídos junto à FRANQUEADORA, estabelece-se que a FRANQUEADORA sempre terá “Direito de Preferência” à aquisição da unidade franqueada da parte FRANQUEADA. Caso, no entanto, não deseje exercê-lo, e concorde, excepcionalmente, com a cessão dos direitos e obrigações deste Contrato a outrem, a FRANQUEADORA exigirá a observância, pela parte FRANQUEADA dos seguintes requisitos, para que tal operação se concretize:

01. Demonstração do cumprimento de todas as obrigações assumidas pela parte FRANQUEADA através deste Contrato, bem como as de ordem trabalhista, tributária, comercial etc;

02. Fornecimento de cópia de todos os documentos envolvidos na transação com o candidato a novo franqueado;

03. Assinatura de termo, no qual a parte FRANQUEADA se responsabilizará pelo cumprimento de todas as obrigações eventualmente pendentes à época da intenção de transferência da sua operação, assim como daquelas obrigações que eventualmente sobreviverem ao término da relação jurídica contratual estabelecida junto à FRANQUEADORA, isentando a FRANQUEADORA de qualquer responsabilidade pelo adimplemento de tais obrigações;

04. Aprovação da candidata a nova parte FRANQUEADA, no procedimento de avaliação da FRANQUEADORA, de acordo com os critérios estabelecidos para a seleção de franqueados; e

05. Por fim, pagamento da Taxa de Transferência, em valor equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor da Taxa Inicial de Franquia vigente à época da intenção de cessão/transferência.

DA RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE FRANQUEADORA E A PARTE FRANQUEADA

Cláusula 23. Ressalta-se que a relação jurídica contratual de franquia empresarial tratada neste Contrato não estabelece qualquer vínculo empregatício e/ou de responsabilidade solidária entre a FRANQUEADORA e a parte FRANQUEADA, e tampouco entre a FRANQUEADORA e a(s) pessoa(as) que a parte FRANQUEADA eventualmente contratar para, direta ou indiretamente, auxiliá-la nas suas atividades por ela desenvolvida na sua unidade franqueada.

DAS OBRIGAÇÕES ADICIONAIS RELACIONADAS AO PROCEDIMENTO DE OPERAÇÃO DA UNIDADE FRANQUEADA

Cláusula 24. Recomenda-se a concentração de todos os esforços possíveis da parte FRANQUEADA, para a tentativa de êxito no negócio. Embora não se possa prometer o êxito da operação franqueada – e tampouco lucro –, haja vista que a atividade franqueada, como qualquer outra atividade empresarial, está sujeita a riscos alheios à vontade das partes, a FRANQUEADORA observa que a chance de êxito no desenvolvimento do negócio franqueado aumenta exponencialmente, na medida em que a parte FRANQUEADA se dedica diretamente, com afinco, com intensidade, à condução da sua unidade. In casu, se estipula que a parte FRANQUEADA deve dedicar-se intensamente e pessoalmente – ainda que não integralmente – à administração e operação da unidade franqueada, participando do seu dia-a-dia e a mantendo aberta e operante durante o horário comercial estabelecido para a localidade na qual está instalada, ainda que sob cuidados de gerente aprovado pela FRANQUEADORA, observando diretrizes de funcionamento estabelecidas pela FRANQUEADORA.

Parágrafo Primeiro. Espera-se que as unidades FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR apresentem o seguinte regime de funcionamento: De segunda a sexta-feira, das 09h00 às 18h00; e aos sábados, das 09h00 às 17h00, observando-se que, caso operem em Shoppings Centers ou Centros Comerciais, os Franqueados deverão observar os regulamentos de funcionamento dos respectivos empreendimentos.

Parágrafo Segundo. Espera-se que a parte FRANQUEADA esteja presente na sua unidade franqueada, por pelo menos, 03 (três) horas diárias.

Cláusula 25. A parte FRANQUEADA deverá observar e respeitar, rigorosamente, todos os padrões de qualidade recomendados pela FRANQUEADORA, no processo de comercialização de produtos do *mix* FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, ficando a parte FRANQUEADA ciente de que tais padrões são absolutamente essenciais para a preservação e promoção da reputação, identidade e clientela tão arduamente conquistadas ao longo de desenvolvimento do negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR.

Cláusula 26. A parte FRANQUEADA deverá formar e manter estoque de insumos e produtos que componham o *mix* da franquia em destaque, em quantidade suficiente para atendimento dos clientes finais do negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, tomando por referência as indicações fornecidas pela FRANQUEADORA.

Parágrafo Primeiro. Em princípio, para o cumprimento de tal obrigação, a parte FRANQUEADA não está obrigada a compra de quotas/volume mínimo de insumos para operação, e de produtos para comercialização, podendo abastecer sua operação, levando em consideração as diretrizes de abastecimento estabelecidas pela FRANQUEADORA, com o intuito de viabilizar o adequado abastecimento das unidades franqueadas.

Parágrafo Segundo. Em nenhuma circunstância, a parte FRANQUEADA pode se recusar ao recebimento de insumos/produtos (eventuais serviços) cuja necessidade de compra se estabeleceu nas diretrizes apresentadas pela FRANQUEADORA.

Cláusula 27. A FRANQUEADORA manterá um consultor capacitado à disposição da parte FRANQUEADA, para aconselhá-la e assessorá-la especialmente no tocante aos procedimentos recomendados para uma adequada comercialização de produtos constantes do seu *mix*, sempre que solicitado pela parte FRANQUEADA – priorizando-se, por uma questão de praticidade, atendimentos remotos via telefone, e-mail, ou por meio de ferramentas de comunicação via áudio e vídeo (videoconferência). Para suporte à distância a parte FRANQUEADA deverá manter

estrutura básica, composta por: computador/notebook com sistemas operacionais atualizados/formatados, acesso à internet, webcam e microfone para contato com a FRANQUEADORA, etc.

Parágrafo Único. Entendendo necessário um acompanhamento pessoal, no local da operação da unidade franqueada, a parte FRANQUEADA poderá solicitar a visita de um consultor, que será destacado para atendê-la. Nesta hipótese, as despesas havidas com o deslocamento, hospedagem e alimentação do consultor, correrão por conta da parte FRANQUEADA.

Cláusula 28. A FRANQUEADORA também poderá, por iniciativa própria, sem prévio aviso, visitar a unidade franqueada, e/ou, requisitar o acompanhamento da parte FRANQUEADA, durante a visita e/ou, atendimento a clientes, para avaliar a necessidade de alguma intervenção ou recomendação especial, sempre com o intuito de colaborar com a melhoria de desempenho da parte FRANQUEADA.

Parágrafo Único. A parte FRANQUEADA é obrigada a acatar as orientações e recomendações feitas pela FRANQUEADORA, em decorrência do procedimento acima indicado.

Cláusula 29. A parte FRANQUEADA deverá emitir relatórios periódicos eventualmente solicitados pela FRANQUEADORA, prestando toda e qualquer informação requisitada pela FRANQUEADORA.

DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS EM OPERAÇÃO DE MARCA FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR

Cláusula 30. A parte FRANQUEADA fica ciente de que, nos termos deste Contrato, se instrumentaliza a cessão provisória, sem caráter exclusivo, do Direito de operação de uma unidade franqueada da FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, dedicando-se à comercialização de produtos que integram o *mix* das operações FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, estruturado pela FRANQUEADORA, ficando expressamente vedada a comercialização de produtos: em desacordo com as diretrizes estabelecidas pela FRANQUEADORA; alheios ao negócio franqueado; não

inseridos no *mix* estabelecido pela FRANQUEADORA; e/ou não autorizados pela mesma.

SOBRE OS FORNECEDORES HOMOLOGADOS

Cláusula 31. A parte FRANQUEADA tem a obrigação de observar a relação de fornecedores homologados, para a aquisição de bens, serviços ou insumos necessários à implementação e operação da sua unidade franqueada.

Parágrafo Único. Caso não haja fornecedor homologado indicado para a compra de um insumo ou produto específico, e/ou caso a parte FRANQUEADA identifique, regionalmente, a existência de fornecedores diversos, que possam atendê-la, a parte FRANQUEADA deverá submeter o(s) fornecedor(es) por ela identificado(s) à avaliação e aprovação prévia (opcional, **não garantida**) da FRANQUEADORA.

Parágrafo ?. A FRANQUEADORA estruturou uma “Central de Compras” dedicada ao atendimento da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, contando com especialistas engajados no estabelecimento de melhores parcerias, negociações e apoio na distribuição de produtos/insumos. Por oportuno, estabelece-se o seguinte:

01. A utilização de tal Central de Compras, pela parte FRANQUEADA **é obrigatória**, sendo proibida a aquisição de produtos/insumos para o abastecimento da unidade franqueada, sem o envolvimento da referida Central de Compras;

02. A FRANQUEADORA dedicará material(ais) informativo(s) adequados para elucidar o funcionamento da referida Central de Compras, antecipando, desde já, que ela funcionará de forma harmônica ao ideal de utilização da base de fornecedores homologados.

DAS POLÍTICAS COMERCIAIS

Cláusula 32. A parte FRANQUEADA comercializará produtos que integram o *mix* proposto pela FRANQUEADORA, praticando os preços sugeridos pela FRANQUEADORA, que poderão variar, dependendo da modalidade da operação

FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR escolhida, vide cabeçalho, ou de peculiaridades de mercado do Território de atuação de cada parte FRANQUEADA.

SOBRE O SISTEMA OPERACIONAL E RELATÓRIOS

Cláusula 33. A FRANQUEADORA concede à sua parte FRANQUEADA o direito de utilizar todas as técnicas e *know-how* por ela desenvolvidos, relativamente à operação do negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, observando-se os termos da Cláusula 07^a e demais itens – especialmente o item 01.

Cláusula 34. Para que a FRANQUEADORA tenha condições de tentar apoiar a parte FRANQUEADA na forma indicada na Cláusula anterior, a parte FRANQUEADA deverá atualizar, periodicamente, a FRANQUEADORA sobre o desempenho operacional e financeiro da sua unidade, transmitindo, periodicamente – de acordo com a periodicidade estabelecida pela FRANQUEADORA – todas informações pertinentes, na forma de relatório, ou por outros meios eventualmente recomendados. Ato contínuo, deverá seguir todas as orientações transmitidas pela FRANQUEADORA, e utilizar o(s) sistema(s) operacional(ais) (software[s]) por ela homologado(s).

Cláusula 35. Eventualmente, a FRANQUEADORA também poderá fazer uso do banco de dados alimentados pela parte FRANQUEADA, para a coleta e tabulação de informações importantes para a orientação da parte FRANQUEADA.

Cláusula 36. A FRANQUEADORA poderá requisitar, outrossim, que a parte FRANQUEADA lhe disponibilize: comprovantes do pagamento de tributos devidos em razão da operação do negócio parte FRANQUEADA; e, ainda, a apresentação dos registros contábeis da parte FRANQUEADA; referentes aos últimos 05 (cinco) anos; dentre outros.

DOS DESTAQUES QUANTO À DIVULGAÇÃO DA MARCA FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR

Cláusula 37. Caberá à FRANQUEADORA definir as políticas de marketing e estratégias de divulgação relacionadas à marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR no território nacional.

Parágrafo Único. A Taxa de Publicidade arrecadada nos valores adiante indicados, será dedicada ao custeio da divulgação institucional da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, com o objetivo de buscar a valorização e evidência da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR em prol de toda a Rede. A Taxa de Publicidade não é revertida ao custeio de ações de publicidade local ou regional, em prol de um ou outro franqueado, individualmente.

Cláusula 38. A parte FRANQUEADA custeará o suporte destacado na cláusula antecedente, mediante o pagamento da chamada Taxa de Publicidade mensal. A Taxa de Publicidade vigente, devida por Franqueados que operem unidades estruturadas tendo por referência a(s) modalidade(s) operacional(ais):

01. “*Focus Padrão*”, é de valor correspondente a 01% (um por cento) do faturamento bruto mensal da unidade franqueada.

Parágrafo Primeiro. A Taxa de Publicidade vigente, vencerá aos dias 05 (cinco) de cada mês subsequente ao fechamento do faturamento referência.

Parágrafo Segundo. Se estipula que, excepcionalmente a Taxa de Publicidade mensal acima indicada passará a incidir a partir do início de operação da unidade franqueada.

Parágrafo Terceiro. A efetiva concessão do benefício indicado no Parágrafo Segundo, antecedente, está condicionada à observância, pela parte FRANQUEADA, do prazo contratualmente estabelecido para conclusão da implantação e início de funcionamento da sua unidade franqueada – vide Cláusula 18. Caso a parte FRANQUEADA não respeite o prazo estabelecido para tais feitos, o mencionado benefício condicional será revogado, e a parte FRANQUEADA deverá pagar, de imediato, a Taxa de Publicidade contratualmente devida, arbitrada tendo por referência a média do faturamento bruto mensal dos últimos 03 (três) meses da

“operação modelo” da FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, enfrentando as consequências contratuais do descumprimento de tais obrigações.

Parágrafo Quarto. A inadimplência da Taxa de Publicidade devida autorizará a aplicação dos encargos de atraso – multa de 10% (dez por cento) e incidência de juros de 01% (um por cento) ao mês, sobre os valores devidos – sem prejuízo do apontamento do nome da parte FRANQUEADA inadimplente no cadastro de inadimplentes/de proteção ao crédito, e efetivação de protesto.

Parágrafo Quinto. Casos pontuais poderão demandar ações diferenciadas de divulgação, exigindo, por força deste Contrato, uma participação complementar dos(as) FRANQUEADOS(AS) afetados por tal iniciativa.

Cláusula 39. A FRANQUEADORA observa que iniciativas locais da parte FRANQUEADA, para a divulgação da sua unidade franqueada, no Território no qual ela – a sua unidade franqueada – está estabelecida, serão sempre encorajadas e recomendadas, devendo ser custeadas pela própria parte FRANQUEADA.

Parágrafo Único. A parte FRANQUEADA deverá investir, pelo menos, R\$ 1.100,00 (mil e cem reais) mensais para a divulgação da sua unidade franqueada, vide Cláusula 39 acima.

Cláusula 40. Qualquer campanha publicitária ou ação de marketing local, pretendida pela parte FRANQUEADA deverá ser previa e expressamente aprovada pela FRANQUEADORA.

Cláusula 41. A parte FRANQUEADA deverá participar de todas as promoções de captação de clientes programadas pela FRANQUEADORA e interromper imediatamente a veiculação de qualquer plano ou material de propaganda e promoção, quando solicitado por esta.

QUANTO À MARCA FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR

Cláusula 42. A marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, como “Marca Mista” – nome e logotipo – tem seu pedido de registro autuado sob o número de processo 922907412, instaurado perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e a FRANQUEADORA está expressamente autorizada, pelo titular, a usá-la para os fins previstos neste Contrato.

Parágrafo Único. Observa-se, por cautela, que eventual não concessão ou não renovação de registro da aludida marca, poderá ensejar pontuais modificações da mesma, por razões alheias à vontade da FRANQUEADORA, fato que, por si só, não configurará hipótese de rescisão deste Contrato de Franquia Empresarial, e obrigará todos os Franqueados a seguirem os novos padrões marca e imagem estabelecidos pela FRANQUEADORA.

DO USO DA MARCA FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR

Cláusula 43. Durante a operação da unidade franqueada, a parte FRANQUEADA deverá observar as políticas de uso da marca, estabelecidas pela FRANQUEADORA, trabalhando sempre em prol da valorização da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, que se apresenta como um dos maiores ativos da FRANQUEADORA, e também como uma ferramenta de grande valia aos franqueados, que recebem, na forma e limites estabelecidos neste Contrato, o direito de explorá-la, a título não exclusivo e precário.

Cláusula 44. A parte FRANQUEADA reconhece que a FRANQUEADORA é única e exclusiva titular dos direitos sobre a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, de tal forma que ela, parte FRANQUEADA, não poderá, em tempo algum, alegar ou reivindicar qualquer benefício ou direito sobre a mesma.

Parágrafo Primeiro. É expressamente vedado à parte FRANQUEADA tentar registrar a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, ou mesmo outros signos que se pareçam gráfica ou foneticamente com a mesma, no Brasil ou no exterior, sob pena de responder, criminalmente e civilmente pelos danos causados à FRANQUEADORA, sem prejuízo da cominação das demais penalidades deste Contrato.

Parágrafo Segundo. A parte FRANQUEADA se obriga a não registrar ou tentar registrar como domínio de internet, a marca em destaque, ou quaisquer outros signos que se pareçam gráfica ou foneticamente com a marca da FRANQUEADORA. Tal proibição se estende a qualquer grupo de domínios de topo, incluindo, mas sem limitar-se aos gTLD (generic top-level domains) e ccTLD (country-code top-level domains), estendendo-se, ainda, à criação de perfis não autorizados em redes sociais.

Parágrafo Terceiro. É expressamente proibida a utilização da marca, pela parte FRANQUEADA, em seu nome societário, notas e impressos fiscais de qualquer natureza, salvo se mediante autorização prévia e expressa da FRANQUEADORA.

Parágrafo Quarto. A criação de perfis em redes sociais e afins para a divulgação da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, pela parte FRANQUEADA, ficará condicionada a prévia e expressa aprovação da FRANQUEADORA, que, caso aprove tais iniciativas, também terá o Direito de validar e interferir diretamente na recorrência das ações da parte FRANQUEADA em tais ambientes, evitando-se, assim, o mau uso da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR. A FRANQUEADORA deve aprovar todas as publicações e comentários feitos pela parte FRANQUEADA em tal ambiente.

Cláusula 45. O uso, pela parte FRANQUEADA, de materiais de divulgação que não tenham sido fornecidos ou desenvolvidos pela FRANQUEADORA, dependerá da aprovação prévia e expressa da mesma.

Parágrafo Único. Qualquer peça publicitária ou promocional que venha a ser criada por iniciativa da parte FRANQUEADA e que seja aprovada pela FRANQUEADORA, poderá ser livremente utilizada por esta, na divulgação da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, sem que isso resulte no reconhecimento de qualquer direito à parte FRANQUEADA ou outrem, do recebimento de quaisquer quantias, a que título for.

Cláusula 46. A parte FRANQUEADA deverá comunicar para a FRANQUEADORA, todos e quaisquer fatos que chegarem ao seu conhecimento, que possam

eventualmente influir negativamente contra a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR.

Cláusula 47. A parte FRANQUEADA compromete-se a não desvirtuar a marca e os sinais identificadores da unidade franqueada, respeitando o *layout* determinado pela FRANQUEADORA, não alterando cores, desenhos e tipos de letra e dimensões, senão quando expressamente solicitado pela FRANQUEADORA.

Cláusula 48. É terminantemente proibida a utilização da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, pela parte FRANQUEADA, associada a quaisquer outras marcas, sem prévia e expressa autorização, por escrito, da FRANQUEADORA.

Cláusula 49. A forma de utilização da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR deverá respeitar integralmente o disposto nas orientações da FRANQUEADORA.

Cláusula 50. A parte FRANQUEADA, em todas as atividades (eventos) e impressos personalizados, deverá demonstrar ser integrante do Sistema de Franquias da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, identificando-se como “MEMBRO DA REDE DE FRANQUIAS FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR”.

Cláusula 51. Em caso de parcerias com outras empresas, se estas desejarem divulgar a parceria com a unidade franqueada em seu website, redes sociais ou adotarem outras iniciativas de divulgação, a parte FRANQUEADA deverá contar com a prévia e expressa aprovação, por parte da FRANQUEADORA, para que tal divulgação se concretize.

DA TAXA INICIAL DE FRANQUIA

Cláusula 52. Para a aquisição do Direito de ingressar na Rede de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, operando uma unidade franqueada, a parte FRANQUEADA deverá pagar, a título de Taxa Inicial de Franquia:

01. A quantia de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), caso esteja à frente de uma unidade franqueada montada tendo por referência a modalidade operacional “*Focus Padrão*”.

Parágrafo Primeiro. A Taxa Inicial de Franquia deve ser paga à vista, até o momento da assinatura do presente Contrato, mediante depósito bancário ou boleto bancário (acrescido do valor de emissão) a critério da FRANQUEADORA.

Parágrafo Segundo. O não pagamento da Taxa Inicial de Franquia, acima indicada, ensejará o acréscimo de multa de 10% (dez por cento), correção monetária segundo o IGP-M, ou outro índice oficial que vier a substituí-lo, e a incidência de juros de mora de 01% (um por cento) ao mês, até a confirmação do esperado pagamento. Caso a demora em questão, persista por mais de 30 (trinta) dias, a FRANQUEADORA poderá declarar o presente Contrato rescindido, por culpa da parte FRANQUEADA, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, penalizando-a na forma do Contrato rescindido.

Cláusula 53. A Taxa Inicial de Franquia não é reembolsável, mesmo que o Contrato termine, ou seja rescindido antecipadamente, por qualquer motivo.

Cláusula 54. A Taxa Inicial de Franquia remunera a FRANQUEADORA:

01. Pela concessão inicial do direito de utilização da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR – cessão provisória e não exclusiva –, para os fins tratados na Circular de Oferta de Franquia (COF) anteriormente disponibilizada, e neste Contrato;

02. Pela concessão do direito de ingresso na Rede de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, operando uma unidade franqueada na modalidade escolhida por ocasião da assinatura deste Contrato, vide cabeçalho;

03. Pela visita inicial para a aprovação das instalações na qual a parte FRANQUEADA pretende operar o negócio franqueado.

04. Pelo treinamento inicial da parte FRANQUEADA, para transferência inicial de know-how, ministrado na sede da FRANQUEADORA, ou em outra instalação por ela indicada.

Parágrafo Primeiro. Observa-se que os custos da viagem, alimentação e eventual estadia da parte FRANQUEADA e outrem que eventualmente o acompanhar, assumidos por ocasião do dito treinamento inicial, correrão exclusivamente por conta da parte FRANQUEADA em treinamento.

Parágrafo Segundo. Caso o treinamento inicial ocorra com o deslocamento da FRANQUEADORA ou de outrem por ela indicado, os custos da viagem, alimentação e eventual estadia da FRANQUEADORA e pessoas que a representarem, correrão exclusivamente por conta da parte FRANQUEADA em treinamento.

DOS ROYALTIES

Cláusula 55. Pela sua permanência como parte FRANQUEADA da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, para custear os serviços de orientação e acompanhamento dedicados pela FRANQUEADORA, e pela autorização do uso contínuo a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, na forma deste Contrato, a parte FRANQUEADA pagará, mensalmente, a título de Taxa de Royalties, quantia correspondente a:

01. 05% (cinco por cento) do faturamento bruto mensal da unidade franqueada, caso esteja à frente de uma unidade franqueada, montada tendo por referência a modalidade operacional "*Focus Padrão*".

Parágrafo Primeiro. Os Royalties vencerão aos dias 05 (cinco) de cada mês subsequente ao fechamento do faturamento referência.

Parágrafo Segundo. Se estipula que, excepcionalmente os Royalties mensais acima indicados passarão a incidir a partir do início de operação da unidade franqueada.

Parágrafo Terceiro. A efetiva concessão do benefício indicado no Parágrafo Segundo, antecedente, está condicionada à observância, pela parte FRANQUEADA, do prazo contratualmente estabelecido para conclusão da implantação e início de funcionamento da sua unidade franqueada – vide Cláusula 18. Caso a parte FRANQUEADA não respeite o prazo estabelecido para tais feitos, o mencionado benefício condicional será revogado, e a parte FRANQUEADA deverá pagar, de imediato, a Taxa de Royalties contratualmente devida, arbitrada tendo por referência a média do faturamento bruto mensal dos últimos 03 (três) meses da “operação modelo” da FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, enfrentando as consequências contratuais do descumprimento de tais obrigações.

Parágrafo Quarto. A inadimplência dos Royalties devidos autorizará a aplicação dos encargos de atraso – multa de 10% (dez por cento) e incidência de juros de 01% (um por cento) ao mês, sobre os valores devidos – sem prejuízo do apontamento do nome da parte FRANQUEADA inadimplente no cadastro de inadimplentes/de proteção ao crédito, e efetivação de protesto.

DO PRAZO DE VIGÊNCIA E DAS CONDIÇÕES PARA RENOVAÇÃO DO PRESENTE CONTRATO

Cláusula 56. O presente Contrato entrará em vigor na data da sua assinatura, tendo prazo de vigência de 60 (sessenta) meses, contados a partir de tal data.

Cláusula 57. Havendo interesse das partes na prorrogação da relação jurídica contratual de franquia empresarial em destaque, elas deverão manifestar-se em tal sentido, de forma inequívoca, antes do término do prazo de vigência indicado, oportunizando, assim, o alinhamento das condições contratuais que deverão ser respeitadas no novo eventual período de vigência contratual. Não observado tal prazo, o Contrato terá sua vigência finalizada no último dia do prazo estabelecido na Cláusula antecedente.

Parágrafo Único. Para fins de renovação do Contrato firmado, findo o prazo de vigência estipulado, cobrar-se-á quantia correspondente a 50% (cinquenta por cento)

do valor da Taxa Inicial de Franquia vigente à época da intenção de renovação, a título de Taxa de Renovação.

Cláusula 58. A prorrogação da relação jurídica contratual de franquia empresarial em destaque está condicionada à:

01. Realização de reforma e atualização visual da unidade franqueada da parte FRANQUEADA, para que se adeque aos padrões vigentes, estabelecidos pela FRANQUEADORA;

02. Constatação do integral cumprimento das obrigações contratuais, pela parte FRANQUEADA, no momento da manifestação de pretensão de prorrogação. Constatação que deverá ser novamente verificada à época da assinatura de eventual novo Contrato.

HIPÓTESES E CONSEQUENCIAS DA RESCISÃO DESTE CONTRATO – DA PENALIZAÇÃO PELO DESCUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS

Cláusula 59. Diante do fato de que a relação jurídica contratual estabelecida entre FRANQUEADORA e a parte FRANQUEADA é de natureza personalíssima, se estabelece que:

01. Ocorrendo a interdição ou o falecimento da parte FRANQUEADA, este Contrato será considerado extinto, por culpa da parte FRANQUEADA, independentemente de interpelação judicial, na forma do artigo 474 da Lei n 10.406/2002 (Código Civil), primeira parte, e a FRANQUEADORA terá o Direito de assumir, direta ou indiretamente, a operação da unidade franqueada, para evitar o seu fechamento prematuro, sem a necessidade de pagamento de quaisquer valores para a parte FRANQUEADA interdita ou falecida e/ou seus herdeiros, e sem que assumam a condição de sucessora responsável por débitos da parte FRANQUEADA interdita ou falecida, preservando seu Direito de regresso contra a parte FRANQUEADA interdita ou falecida e/ou seus herdeiros, caso venha a ser demandada a adimplir obrigações de quaisquer natureza, contraídas e/ou atribuídas à parte FRANQUEADA interdita ou falecida;

02. Ocorrendo falência, recuperação judicial, liquidação judicial ou extrajudicial, penhora, arresto ou sequestro de bens e/ou Direitos relacionados à empresa eventualmente aberta para a operação da unidade franqueada, o presente Contrato deverá ser considerado extinto, por culpa da parte FRANQUEADA, independentemente de interpelação judicial, na forma do artigo 474 da Lei n 10.406/2002 (Código Civil), primeira parte, e a FRANQUEADORA terá o Direito de assumir, direta ou indiretamente, a operação da unidade franqueada, para evitar o seu fechamento prematuro, sem a necessidade de pagamento de quaisquer valores para a parte FRANQUEADA, e sem que assuma a condição de sucessora responsável por débitos da parte FRANQUEADA, preservando seu Direito de regresso contra a parte FRANQUEADA, caso venha a ser demandada a adimplir obrigações de quaisquer natureza, contraídas e/ou atribuídas à parte FRANQUEADA.

Cláusula 60. Caso a parte FRANQUEADA tome a iniciativa de pleitear a rescisão do presente Contrato, antes do término do seu prazo de vigência, deverá promover o pagamento de multa fixada: em valor correspondente a 03 (três) vezes a média do faturamento bruto dos últimos 03 (três) meses de operação da sua unidade franqueada, contados a partir da data da intenção de rescisão; ou em valor correspondente a 03 (três) vezes o valor da Taxa Inicial de Franquia vigente à época da penalização, atualizado pelo IGP-M, ou outro índice oficial que vier a substituí-lo – a quantia que se revelar maior, na ocasião –; sem prejuízo da responsabilização e pagamento de indenização pelas perdas e danos adicionais experimentados pela FRANQUEADORA.

Cláusula 61. Havendo descumprimento das obrigações assumidas neste Contrato, de respeito obrigatório pela parte FRANQUEADA, observar-se-á a seguinte sequência de ações e consequências:

01. A FRANQUEADORA notificará a parte FRANQUEADA, concedendo-lhe o prazo de até 10 (dez) dias para o saneamento e/ou correção do(s) ato(s) de infração denunciado(s);

02. Caso o esperado saneamento e/ou correção não ocorram, no prazo acima sinalizado, a parte FRANQUEADA será penalizada, com a aplicação de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), sendo-lhe concedido, mediante nova notificação, o prazo adicional de 05 (cinco) dias para o saneamento e/ou correção do(s) ato(s) de infração denunciado(s);

03. Caso, superado este último prazo, o(s) ato(s) de infração denunciado(s) persista(m), ou no caso de reincidência de conduta ilícita em um período de 12 (doze) meses, a parte FRANQUEADA se sujeitará ao pagamento de multa fixada: em valor correspondente a 03 (três) vezes a média do faturamento bruto dos últimos 03 (três) meses de operação da sua unidade franqueada, contados a partir da data da notificação mencionada no “item 02”, acima; ou em valor correspondente a 03 (três) vezes o valor da Taxa Inicial de Franquia vigente à época da penalização, atualizado pelo IGP-M, ou outro índice oficial que vier a substituí-lo – a quantia que se revelar maior, na ocasião –, sem prejuízo da responsabilização civil e pagamento de indenização pelas perdas e danos adicionais experimentados pela FRANQUEADORA, sujeitando-se, ainda, a parte FRANQUEADA infrator(a) à rescisão do presente Contrato, com atribuição de culpa a ela, parte FRANQUEADA infratora.

Parágrafo Primeiro. Simultaneamente à aplicação da multa descrita no “item 02”, acima, a FRANQUEADORA poderá, caso entenda viável e pertinente, instalar um procedimento de intervenção, designando uma equipe – *chamada TIME INTERVENTOR* – para a assunção da gestão total da unidade franqueada da parte FRANQUEADA, pelo período de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo Segundo. Durante o período de intervenção, a parte FRANQUEADA se afastará da gestão da unidade franqueada, se colocando à disposição da FRANQUEADORA para lhe transmitir todas as informações que se fizerem necessárias à adequada condução do procedimento de intervenção.

Parágrafo Terceiro. A parte FRANQUEADA deverá acompanhar, de perto, o trabalho do TIME INTERVENTOR, e seguir adimplindo todas as suas obrigações contratualmente ou legalmente adimplidas, sendo a única responsável pelo pagamento dos seus débitos perante funcionários, fornecedores etc. Quanto a este

ponto, se ressalta que, caso a FRANQUEADORA ou o seu TIME INTERVENTOR venha(m) a ser demandados a honrar obrigações imputáveis à parte FRANQUEADA, ostentará(ão) direito de regresso contra a mesma.

Parágrafo Quarto. Ao final do procedimento de intervenção, o TIME INTERVENTOR redigirá um relatório sucinto, com algumas recomendações à parte FRANQUEADA e seu(ua)(eus)(uas) SÓCIO(A)(OS)(AS) OPERADOR(A)(ES)(AS), declarando o encerramento oficial da intervenção. Ato contínuo, a FRANQUEADORA restituirá a gestão da unidade franqueada à parte FRANQUEADA, e lhe concederá o prazo de 60 (sessenta) dias para que possa aplicar tudo o que aprendeu durante o procedimento de intervenção, na condução da unidade franqueada. Caso, ao final do prazo de 60 (sessenta) dias, a FRANQUEADORA note que a parte FRANQUEADA segue incorrendo em infrações contratuais, ela adotará o procedimento especificado nos itens “01”, “02” e “03” da Cláusula 61, acima, e, ao final, declarará a rescisão do Contrato, com caracterização de culpa atribuída à parte FRANQUEADA.

Parágrafo Quinto. O TIME INTERVENTOR destacado para assumir a operação da unidade franqueada será remunerado pela parte FRANQUEADA, que também será responsável pelo custeio de todas as despesas de estadia, transporte e alimentação de todos os integrantes do referido TIME INTERVENTOR.

Parágrafo Sexto. O procedimento de intervenção acima mencionado será imediatamente encerrado, caso a parte FRANQUEADA deixe de remunerar o TIME INTERVENTOR e/ou caso deixe de custear as suas despesas, tal como estabelecido no Parágrafo antecedente. Ocorrendo o encerramento do procedimento de intervenção, aplicar-se-á a sequência de ações estabelecidas nos itens “01”, “02” e “03” da Cláusula 61, acima.

Parágrafo Sétimo. O procedimento de intervenção não será instalado, caso se note que a parte FRANQUEADA incorreu em uma das hipóteses de possibilidade de rescisão direta, estabelecidas nos itens “01”, “02”, “03”, “04”, “05” e “06”, da Cláusula 62, adiante.

Parágrafo Oitavo. Se esclarece, desde já, que o procedimento de intervenção acima mencionado, não se apresenta como um direito da parte FRANQUEADA, mas sim como um instrumento estratégico-operacional da FRANQUEADORA, cujo exercício é, e sempre será, discricionário e facultativo, e se dará por opção exclusiva da FRANQUEADORA, a qual sempre manterá o direito de, segundo a sua avaliação, caso a caso, seguir diretamente o procedimento descrito nos itens “01”, “02” e “03” da Cláusula 61, acima, sem a instalação do tido procedimento de intervenção.

Cláusula 62. O presente Contrato poderá ser imediatamente rescindido, com atribuição de culpa à chamada parte infratora, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, na forma do artigo 474 da Lei n 10.406/2002 (Código Civil), primeira parte, e sem prejuízo da aplicação da multa prevista na Cláusula antecedente – item “03” –, nas seguintes situações:

01. Utilização da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, em desconformidade com as instruções da FRANQUEADORA;

02. Envolvimento da parte FRANQUEADA, direta ou indiretamente, na prática de condutas ilícitas e/ou prejudiciais à boa reputação da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR e/ ou da FRANQUEADORA – cláusula de moralidade;

03. Caso a parte FRANQUEADA promova, ou tolere que se promova, na sua unidade franqueada, a comercialização de eventuais produtos estranhos àqueles autorizados e recomendados pela FRANQUEADORA;

04. Caso a parte FRANQUEADA deixe de exercer a efetiva operação da unidade franqueada, e/ou não utilize o sistema operacional/de gestão, homologado pela FRANQUEADORA, na forma deste Contrato;

05. Caso a parte FRANQUEADA sonegue informações de vendas, em prejuízo do pagamento das taxas devidas à FRANQUEADORA.

06. Caso a parte FRANQUEADA incorra no descumprimento das obrigações de não concorrência e, ou, sigilo, adiante assumidas;

07. Caso a parte FRANQUEADA receba as notificações às quais aludem os itens “01” e “02” da Cláusula antecedente, e, mesmo assim, não promova o saneamento e/ou correção de faltas contratuais denunciadas, ou caso incorra em reincidência de conduta ilícita em um período de 12 (doze) meses, ela se sujeitará às consequências destacadas no item “03” da citada Cláusula antecedente, e à declaração de rescisão do Contrato de Franquia Empresarial firmado, com caracterização da sua culpa, na condição de parte FRANQUEADA infratora.

DAS CONSEQUÊNCIAS DO TÉRMINO OU DA RESCISÃO CONTRATUAL

Cláusula 63. Na hipótese de término do prazo de vigência deste Contrato, ou da sua rescisão, qualquer que seja o motivo do desfazimento da relação jurídica contratual em destaque, observar-se-á o seguinte:

01. A parte FRANQUEADA deverá, imediatamente, deixar de fazer uso da marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR e de usar quaisquer meios que relacionam a parte FRANQUEADA à FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, inclusive a expressão "EX-PARTE FRANQUEADA OU PARTE FRANQUEADA DA FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR" ou equivalente;

02. A parte FRANQUEADA deverá, imediatamente, devolver – ou inutilizar, quando, por sua natureza, não se fizer possível a devolução – todos e quaisquer materiais, documentos e publicações que lhe tiverem sido entregues em decorrência da relação estabelecida com a FRANQUEADORA, em especial os “Manuais” – que lhe serão disponibilizados em comodato – e demais informações e comunicados escritos, referentes à operação FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR –, deixando-se claro que a reprodução de quaisquer das informações e documentos acima destacados, sob qualquer pretexto, é expressamente proibida;

03. A parte FRANQUEADA deverá promover os pagamentos de valores eventualmente devidos à FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, que ficarão com seus vencimentos automaticamente antecipados para a data do fim do Contrato;

04. A parte FRANQUEADA deverá oferecer para a FRANQUEADORA, os equipamentos e utensílios que compõe a estrutura operacional interna da sua unidade franqueada (como, por exemplo, cadeiras, mesas, balcões, terminais de venda, computadores etc), oportunizando à FRANQUEADORA, o exercício de um Direito de Preferência, para que possa, caso queira, ao seu exclusivo critério, adquiri-los, mediante o pagamento do preço de mercado atribuído a cada um dos equipamentos e utensílios indicados, com a aplicação de critérios de depreciação estabelecidos ora estabelecidos: depreciação de 05% (cinco por cento) por mês transcorrido a partir da aquisição do(s) respectivo(s) equipamento(s) e utensílio(s). Caso os ditos equipamentos e utensílios estejam avariados, promover-se-á a aplicação do critério de depreciação anteriormente apresentado, estipulando-se, ao final, uma depreciação adicional de 50% (cinquenta por cento).

05. A parte FRANQUEADA deverá, ainda, entregar para a FRANQUEADORA, em formato eletrônico, a lista de clientes prospectados e contatados durante a operação da sua unidade franqueada;

06. A parte FRANQUEADA deverá, também, transferir para a FRANQUEADORA, a titularidade e os acessos de todos os perfis de redes sociais, eventualmente criados para a operação da sua unidade franqueada;

07. A parte FRANQUEADA deverá cessar o uso do know-how compartilhado pela FRANQUEADORA;

08. A parte FRANQUEADA deverá observar a obrigações de sigilo/confidencialidade e de não concorrência com a FRANQUEADORA, na forma abaixo especificadas.

ESPECIFICAMENTE DAS OBRIGAÇÕES DE NÃO CONCORRÊNCIA E DE SIGILO

Cláusula 64. Durante a vigência deste Contrato, ou mesmo por 24 (vinte e quatro) meses após seu término ou rescisão, qualquer que seja o motivo do fim da relação contratual, a parte FRANQUEADA não poderá, isoladamente ou em conjunto com outrem, por si, seu(u) cônjuge, companheira, noiva ou namorada, e/ou por meio de

sócios, acionistas, parceiros de negócios, funcionários e ex-funcionários da operação FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR – e respectivos ascendentes e descendentes – e/ou por meio de sociedade própria ou de outrem; e/ou atuando como consultor de negócios em prol de empresas do mesmo segmento da atividade franqueada etc – NÃO PODERÁ DE NENHUMA FORMA, ENFIM –, participar de qualquer atividade que possa caracterizar concorrência à operação da FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, no Brasil, sob pena de incorrer no pagamento de indenização por perdas e danos pré-fixada em 10 (dez) vezes o valor da Taxa Inicial de Franquia vigente à época da violação de tal obrigação – observando-se um valor mínimo de penalização de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) –, sem prejuízo: da cobrança judicial de indenização adicional, com intuito de reparação dos danos efetivamente sofridos pela FRANQUEADORA, e lucros cessantes, em decorrência de tal infração contratual; e da cominação de obrigação de desmobilização da operação concorrente.

Parágrafo Primeiro. Entende-se como atividade(s) concorrente(s) à operação FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, a ponto de comercialização, via atacado ou varejo, de produtos médico-hospitalares, para atender hospitais, consultórios, clínicas e profissionais de saúde, além do público em geral, e atividade(s) afim(ns).

Parágrafo Segundo. A mesma penalidade será aplicada, caso a parte FRANQUEADA viole a obrigação de cessão do uso do know-how compartilhado pela FRANQUEADORA, de que trata a Cláusula 63, item 07

Cláusula 65. Durante a vigência deste Contrato, ou mesmo após seu término ou rescisão, qualquer que seja o motivo do fim da relação contratual, a parte FRANQUEADA deverá preservar em sigilo e confidencialidade, todas as orientações que lhe foram transmitidas pela FRANQUEADORA, por ocasião do estabelecimento da relação jurídica contratual de franquia empresarial em destaque. O descumprimento de tal obrigação, sujeitará a parte FRANQUEADA infratora ao pagamento de indenização por perdas e danos pré-fixada nos termos da Cláusula antecedente, reduzida pela metade – observando-se um valor mínimo de penalização de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) –, sem prejuízo da cobrança judicial de indenização

adicional, com intuito de reparação dos danos efetivamente sofridos pela FRANQUEADORA, em razão de tal infração contratual.

Parágrafo Único. A obrigação de sigilo e confidencialidade, e, ainda, a obrigação de não concorrência, nas formas acima indicadas, se estendem a todos os funcionários e colaboradores da parte FRANQUEADA, que deve garantir que os mesmos a assumam expressamente.

DAS CONSEQUÊNCIAS DA MORA QUANTO AO PAGAMENTO DOS VALORES DEVIDOS À FRANQUEADORA

Cláusula 66. Caso a parte FRANQUEADA não promova o pagamento dos valores devidos à FRANQUEADORA, nas datas indicadas como do seu vencimento, o seu débito sofrerá o acréscimo de multa de 10% (dez por cento), cumulado com a incidência de juros moratórios de 1% (ao mês), e correção monetária tendo por referência a variação do IGP-M do período, ou outro índice oficial que vier a substituí-lo. Caso a demora no pagamento supere os prazos previstos neste Contrato, como limite à superação de infração contratual, a parte FRANQUEADA se sujeitará à rescisão do Contrato, por sua culpa, submetendo-se ao pagamento da multa e indenizações estabelecidas para tal evento.

SOBRE POSSIBILIDADE DE SUBLOCAÇÃO DE IMÓVEL, PELA FRANQUEADORA, PARA INSTALAÇÃO/OPERAÇÃO DE UNIDADE FRANQUEADA

Cláusula 67. Se, *in casu*, a FRANQUEADORA sublocar imóvel para a instalação/operação de unidade franqueada pela parte FRANQUEADA, observar-se-á o seguinte:

01. Tanto ela quanto a parte FRANQUEADA sublocatária terão legitimidade processual para propor ação renovatória de contrato de locação do imóvel, sendo proibida a exclusão de qualquer um deles do contrato de locação/sublocação por ocasião da sua renovação, salvo caso se constate inadimplência dos contratos de locação/sublocação ou deste Contrato;

02. O valor do aluguel a ser pago pela parte FRANQUEADA sublocatária poderá ser superior ao valor que a FRANQUEADORA paga ao proprietário do imóvel da locação originária.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Cláusula 68. A parte FRANQUEADA se declara ciente de que, antes da assinatura do presente Contrato, teve a oportunidade de lê-lo, depois de ter lido atentamente a Circular de Oferta de Franquia (COF), e, por si só, ou contando com o apoio de profissionais contratados, pôde avaliar os prós e contras do negócio franqueado, e, especialmente, avaliar os riscos que envolvem o mesmo, tomando livremente sua decisão de ingressar no Sistema de Franquias FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, não podendo, pois, questionar a validade do presente negócio, com apego aos termos do artigo 157 da Lei nº 10.406/2002 (Código Civil) ou demais dispositivos pertinentes.

Cláusula 69. A parte FRANQUEADA reconhece que teve acesso à Circular de Oferta de Franquia (COF), com, pelo menos, 10 (dez) dias de antecedência ao recebimento deste Contrato, e, conjuntamente com ela, pôde receber o texto integral atualizado da Lei nº 13.966/2019, tendo condições de, por si, ou com o apoio de profissionais contratados, confirmar que os requisitos ali estabelecidos, foram atendidos pela FRANQUEADORA.

Cláusula 70. A parte FRANQUEADA se declara plenamente consciente de que o negócio franqueado pela FRANQUEADORA, como qualquer outro negócio, envolve riscos, **não existindo quaisquer garantias de faturamento ou lucratividade por parte da FRANQUEADORA**, estando, pois, o sucesso da unidade franqueada condicionado ao efetivo empenho e talento comercial da própria parte FRANQUEADA, e, ainda, a um cenário econômico favorável.

Cláusula 71. A parte FRANQUEADA se declara ciente de que, dada a natureza dinâmica da operação de uma franquia, e especialmente por não estar assinando um contrato de adesão, mas sim um “contrato padrão”, cujos termos e condições podem

ser especialmente negociados, é possível que ajustes havidos com outro parte FRANQUEADA contêm condições diferenciadas, motivadas pela necessidade de adaptação ao Território de atuação da mesma, ou outras peculiaridades que as justifiquem.

Cláusula 72. A parte FRANQUEADA reconhece que por se tratar de Contrato de trato continuado, a FRANQUEADORA poderá, a qualquer tempo, promover alterações no padrão e/ou nas diretrizes que compõem o Sistema de Franquia da Rede FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, o que pode implicar no estabelecimento de custos adicionais e necessidade de novos investimentos, com o que a parte FRANQUEADA concorda expressamente, desde já.

Cláusula 73. Em caso de reclamação de clientes, a parte FRANQUEADA deverá entrar em contato com a FRANQUEADORA, para buscar orientação sobre como lidar com tal evento, de acordo com os padrões estabelecidos pela FRANQUEADORA.

Parágrafo Único. A parte FRANQUEADA está proibido de responder por escrito a qualquer reclamação de clientes, em especial via redes sociais e por e-mails.

Cláusula 74. A parte FRANQUEADA informará à FRANQUEADORA, por escrito, imediatamente, o recebimento de qualquer notificação judicial ou extrajudicial, noticiando a existência, ou risco de existência, de qualquer ação judicial contra a parte FRANQUEADA ou a FRANQUEADORA.

Parágrafo Primeiro. A FRANQUEADORA irá avaliar se a “ação judicial” tratada na Cláusula acima, pode ou não causar qualquer prejuízo à marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, e, entendendo que sim, poderá optar por intervir no processo para assistir à parte FRANQUEADA.

Parágrafo Segundo. Caso a FRANQUEADORA venha a ser diretamente acionada por terceiros, por ato ou fato da parte FRANQUEADA, qualquer que seja a origem da demanda, compromete-se desde já a parte FRANQUEADA a intervir no feito, uma vez instada a tanto pela FRANQUEADORA, por qualquer meio, isentando-a de toda e

qualquer responsabilidade com relação a tais fatos e assumindo integralmente o litígio.

Parágrafo Terceiro. Se, mesmo assim, a FRANQUEADORA for condenada a pagar qualquer quantia a terceiros, por ato da parte FRANQUEADA, este(a) deverá ressarcir-la integralmente, não só restituindo os valores por esta despendidos, como ainda, assumindo o pagamento todas as custas processuais desembolsadas e de honorários advocatícios contratuais assumidos pela mesma.

Cláusula 75. A FRANQUEADORA poderá solicitar, a qualquer momento, informações de natureza contábil, operacional e financeira sobre todas as operações desenvolvidas pela parte FRANQUEADA. A FRANQUEADORA poderá, por si, por procurador livremente escolhido ou através de auditoria independente, fiscalizar, livre e amplamente, os negócios sociais e registros inerentes, desenvolvidos pela parte FRANQUEADA.

Cláusula 76. Ocorrendo término, distrato, expiração do prazo, ou rescisão, por qualquer motivo, da relação contratual em questão, a FRANQUEADORA não estará obrigada a pagar à parte FRANQUEADA nenhuma quantia em decorrência dos prejuízos que o mesmo pode vir a ter, pela perda do seu fundo de comércio, em decorrência de tal interrupção de relacionamento.

Cláusula 77. Por mera liberalidade, a FRANQUEADORA poderá suspender por prazo indeterminado os investimentos previstos para publicidade, estrategicamente.

Cláusula 78. Em caso de dúvidas quanto ao conteúdo dos Manuais, a parte FRANQUEADA compromete-se a consultar a FRANQUEADORA, por escrito, para saná-las, comprometendo-se a FRANQUEADORA a responder o questionamento, também por escrito, o mais rapidamente possível.

Cláusula 79. A parte FRANQUEADA é expressamente proibida a contratar funcionários ou ex-funcionários da FRANQUEADORA ou de outros franqueados, sem a anuência expressa da FRANQUEADORA.

Cláusula 80. A parte FRANQUEADA também se declara ciente de que, caso a FRANQUEADORA venha a ser responsabilizada, judicialmente ou extrajudicialmente, por ação ou omissão da parte FRANQUEADA, perante seus clientes e eventuais empregados, ou fornecedores e terceiros, a FRANQUEADORA poderá buscar o ressarcimento pelos seus prejuízos, diretamente da parte FRANQUEADA, regressivamente, na forma da Lei, e observando-se o que foi aqui contratado.

Cláusula 81. A parte FRANQUEADA está ciente que, ocorrendo à rescisão deste Contrato por qualquer motivo, as quantias por ele pagas até o momento da rescisão, não serão, em hipótese alguma, restituídas pela FRANQUEADORA.

Cláusula 82. A operação franqueada, a empresa FRANQUEADORA, e a própria marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR, poderão, eventualmente, ser pretendidas por outra(s) companhia(s), ficando, pois, desde já, autorizado pela parte FRANQUEADA, o prosseguimento e a conclusão de qualquer operação que envolva a FRANQUEADORA, o negócio FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR e a marca FOCUS MATERIAL MÉDICO E HOSPITALAR.

Cláusula 83. Embora as orientações gerais da FRANQUEADORA possam ser realizadas por e-mail e outras modalidades menos formais de contato, as notificações para pedido de providências estabelecidas neste Contrato, deverão ser realizadas via correio, por carta com aviso de recebimento ou telegrama encaminhado ao endereço constante da qualificação destacada no início deste Contrato, que deverá ser atualizado.

Parágrafo Único. Reputar-se-á válida notificação encaminhada pelo endereço informado neste Contrato, caso a parte FRANQUEADA, ciente de sua obrigação de constante atualização de dados, não o faça, tornando sua localização obscura para a FRANQUEADORA.

Cláusula 84. Qualquer modificação aos termos do que está sendo disposto no presente Contrato, somente poderá ocorrer por escrito, mediante aditamento contratual, com a ciência inequívoca das partes signatárias do presente Contrato, e com a concordância expressa e inequívoca da FRANQUEADORA.

Cláusula 85. As partes reconhecem que, exceto se expressamente previsto neste Contrato: o não exercício, a concessão de prazo, a tolerância, ou o atraso em exercer qualquer Direito que lhes seja assegurado, por este instrumento e/ou pela Lei, não constituirá novação ou renúncia a Direito, nem prejudicará o seu eventual exercício futuro; o exercício singular ou parcial de Direitos não impedirá o posterior exercício do restante dos Direitos reconhecidos, ou o exercício de qualquer outro Direito; a renúncia a quaisquer Direitos somente será válida se formalizada por escrito; a renúncia a um Direito deverá ser interpretada restritivamente, e não será considerada como renúncia a qualquer outro Direito conferido por meio do presente Contrato; e a nulidade ou invalidade de quaisquer das cláusulas contratuais não prejudicará a validade e eficácia das demais cláusulas e do Instrumento.

Cláusula 86. A parte FRANQUEADA declara que leu e compreendeu integralmente o conteúdo do presente documento, tendo lhe sido oferecida a oportunidade de sanar dúvidas a respeito do seu teor, e, assim mesmo refirma sua intenção de assiná-lo, manifestando livremente sua vontade, de forma autônoma, sem qualquer vício, dolo, coação ou erro essencial.

DA ELEIÇÃO DE FORO

Cláusula 87. As partes elegem o Foro da Comarca de Cidade/Estado, para dirimir quaisquer questões relacionadas à relação jurídica contratual de franquia empresarial em destaque, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

DA AUTORIZAÇÃO DE TRATAMENTO DE DADOS

Cláusula 88. A parte FRANQUEADA declara que autoriza o tratamento dos seus dados pessoais, pela FRANQUEADORA e empresas a ela ligadas, ciente de que isso se fará necessário e imprescindível para a execução do Contrato, observando-se os termos do artigo 7º, inciso V da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).

E por estarem assim justas e acordadas, as partes inicialmente nomeadas e qualificadas, assinam o presente Contrato, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, com a participação das 02 (duas) testemunhas abaixo nomeadas.

Cidade/Estado, _____ de _____ de 20____.

FRANQUEADORA

PARTE FRANQUEADA

TESTEMUNHA

Nome:

CPF:

Assinatura:

TESTEMUNHA

Nome:

CPF:

Assinatura:

ANEXO 01 – DO TERRITÓRIO DE ATUAÇÃO DA PARTE FRANQUEADA:

Nos termos do presente Contrato, a parte FRANQUEADA ostentará o direito de atuar no Território indicado acima, no cabeçalho deste instrumento, detalhadamente delimitado, em destaque, no mapa abaixo.



Referência: <https://www.google.com.br/maps/place/Vila+Guararapes,+Campinas+-+SP/@-22.8843522,-47.0439094,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94c8cf5fef38204d:0x1d5f75baaa1485f7!8m2!3d-22.8848651!4d-47.0400589>

MAPA EXEMPLIFICATIVO QUE DEVE SER PREENCHIDO À CADA ASSINATURA DE CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL