



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VITÓRIA NERY DE SOUZA

**CONTRATO DE FRANQUIA: VANTAGENS, DESVANTAGENS E SUA
EVOLUÇÃO LEGISLATIVA**

**Assis/SP
2024**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VITÓRIA NERY DE SOUZA

**CONTRATO DE FRANQUIA: VANTAGENS, DESVANTAGENS E SUA
EVOLUÇÃO LEGISLATIVA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Vitória Nery de Souza
Orientador(a): Leonardo de Genova**

**Assis/SP
2024**

Souza, Vitória Nery de

S729c Contrato de franquia: vantagens, desvantagens e sua evolução legislativa /
Vitória Nery de Souza. -- Assis, 2024.

49p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -- Fundação
Educativa do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis (IMESA), 2024.

Orientador: Prof. Me. Leonardo de Gênova.

1. Franqueado. 2. Franqueador. 3. Contrato de adesão. I Gênova, Leonardo de.
II Título.

CDD 342.148

CONTRATO DE FRANQUIA: VANTAGENS, DESVANTAGENS E SUA EVOLUÇÃO LEGISLATIVA

VITÓRIA NERY DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Leonardo de Genova

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

RESUMO

O contrato de franquia é um tema relevante no âmbito jurídico, que tem despertado interesse de estudiosos e profissionais da área. Neste trabalho, abordaremos a evolução histórica desse tipo de contrato, desde sua regulamentação na antiga lei até as atualizações e mudanças trazidas pela legislação vigente. Além disso, discutiremos a natureza jurídica do contrato de franquia, analisando suas características e peculiaridades. Por meio dessa análise, será possível compreender melhor a importância e os impactos do contrato de franquia no cenário empresarial atual, contribuindo para uma visão mais ampla e aprofundada sobre o tema. A pesquisa realizada neste trabalho visa fornecer subsídios para a compreensão e aplicação adequada das normas que regem essa modalidade contratual, promovendo assim um debate enriquecedor sobre o assunto.

Palavras-chave: Contrato de franquia, Franqueado, Franqueador, Circular de Oferta de Franquia, Franquia, Contrato de adesão, Contrato de colaboração, Cláusulas

ABSTRACT

The franchise agreement is a relevant topic in the legal field, which has aroused the interest of scholars and professionals in the area. In this work, we will address the historical evolution of this type of contract, from its regulation in the old law to the updates and changes brought by the current legislation. Additionally, we will discuss the legal nature of the franchise agreement, analyzing its characteristics and peculiarities. Through this analysis, it will be possible to better understand the importance and impacts of the franchise agreement in the current business scenario, contributing to a broader and deeper view of the topic. The research conducted in this work aims to provide support for the understanding and proper application of the rules governing this type of contract, thereby promoting an enriching debate on the subject.

Keywords: Franchise Agreement, Franchisee, Franchisor, Franchise Disclosure Document, Franchising, Adhesion Contract, Collaboration Agreement, Clause

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFA - *INTERNACIONAL FRANCHISING ASSOCIATION*

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING*

COF – CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA

INPI- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

SNPC- SERVIÇO NACIONAL DE PROTEÇÃO DE CULTIVARES

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. CONTRATO DE FRANQUIA.....	9
2.1. CONCEITO	9
2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	11
2.3. ENVOLVIDOS NO CONTRATO	13
3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FRANQUIA	15
3.1. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS LEIS 8.955/1994 E 13.966/2019 .	15
3.1.1. Principais alterações da Lei nº 13.966/2019	30
3.2. VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FRANQUIA PARA O FRANQUEADOR E PARA O FRANQUEADO.....	31
4. NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE FRANQUIA	34
4.1. O CONTRATO DE FRANQUIA NÃO É DE ADESÃO	37
4.1.1. Diferenças entre contrato de franquia e contrato de adesão	39
4.2. FRANQUIA É UM CONTRATO DE COLABORAÇÃO, MISTO E AUTÔNOMO	42
5. CONCLUSÃO	44
6. REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

No cenário econômico atual, as franquias se destacam como um modelo de negócio atrativo e em constante expansão. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar as franquias e suas controvérsias, proporcionando uma visão abrangente sobre o tema. Para tanto, serão abordados diversos aspectos fundamentais, desde o conceito de franquia até a natureza jurídica dos contratos de franquia.

A escolha deste tema justifica-se pela minha experiência no comércio no ramo de alimentos, adquirida ao longo dos anos em que cresci observando meus pais, proprietários de uma sorveteria. Esse convívio despertou meu interesse em expandir o negócio através do modelo de franquias e conseqüentemente, a curiosidade sobre as particularidades e as controvérsias inerentes a esse modelo.

Inicialmente, será apresentado o conceito de franquia, detalhando suas características principais e a estrutura que sustenta esse modelo de negócios. Em seguida, será realizada uma contextualização histórica, destacando a evolução das franquias ao longo do tempo e como elas se adaptaram às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores.

Também será abordada sobre as vantagens e desvantagens de se ter uma franquia, oferecendo uma análise equilibrada sobre os benefícios e os desafios enfrentados pelos franqueadores e franqueados. Além disso, será realizada uma comparação entre a antiga e a nova lei de franquia, destacando as principais mudanças legislativas e seu impacto no setor.

Por fim, o trabalho explorará a natureza jurídica do contrato de franquia, investigando se este se configura como um contrato típico ou atípico, bem como sua classificação como contrato de adesão. Essa análise tem implicações significativas para o mundo empresarial, influenciando diretamente o interesse e a tomada de decisão de potenciais franqueadores e franqueados ao optarem por esse modelo de negócio. Este estudo pretende oferecer uma compreensão aprofundada e crítica sobre as franquias, proporcionando subsídios para uma análise mais informada e consciente sobre esse modelo de negócios.

2. CONTRATO DE FRANQUIA

2.1. CONCEITO

A Lei nº 13.966 de 26 de dezembro de 2019 que regula o contrato de franquia, define o seguinte:

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 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)

A franquia, também conhecida como *franchising*, é um modelo de negócio em que o proprietário de uma marca (franqueador) concede o direito de uso a um investidor (franqueado). Nesse modelo, uma operação é replicada e fornecida para outro local comercial com autorização dos detentores dos direitos e criador do modelo original. Assim, o franqueador tem a capacidade de reproduzir em diversas áreas um modelo de exploração de mercado reconhecido e bem-sucedido. As franquias abrangem diversos segmentos do mercado e tem uma padronização de processos e produtos como característica principal, esse negócio pode ser uma marca, serviço, produto ou até mesmo um conceito. Existem dois tipos de franquias que são reconhecidos pela doutrina, eles evoluem de acordo com o nível de envolvimento entre o franqueador e franqueado. O primeiro modelo é denominado de franquia de marca e produto, em que o franqueador disponibiliza suas licenças de propriedade industrial, por exemplo, a Pepsi. O segundo modelo é denominado *business format franchising*, o uso dela inclui um método de condução da atividade empresarial. Empresas de restaurantes, locadoras de automóveis e *fast-food* são exemplos dessa modalidade.

Ao utilizar o contrato de franquia, um indivíduo que possui uma certa quantia de capital é capaz de se estabelecer no setor comercial sem a necessidade de se aprofundar

muito nos muitos aspectos do empreendimento. Este indivíduo será guiado pelo franqueador durante toda a duração do contrato. Este contrato se desenvolve em um ambiente puramente negocial e é firmado por investidores e empreendedores com a finalidade de desenvolver determinada atividade empresarial, a partir de um modelo de negócio idealizado, testado, capaz de reduzir os riscos associados ao investimento, aumentando significativamente as chances de sucesso.

Citando a definição do *franchising* da *Internacional Franchising Association* (IFA), José Cretella Neto (2003), define o sistema de franquia como:

Uma relação contratual complexa, envolvendo transferência de *know how*, treinamento, uso da marca e adoção de procedimentos formatados que compreende obrigações do franqueador e franqueado para o investimento e a operacionalização do negócio. (p.14)

Glória Cardoso de Almeida Cruz (1993), define *franchising* da seguinte forma:

Como o vocábulo *franchising* designa-se a operação pela qual um empresário concede a outro o direito de usar a marca de um produto seu com assistência técnica para a sua comercialização, recebendo em troca determinada remuneração. É um contrato que se aproxima da concessão exclusiva, da distribuição, do fornecimento e da prestação de serviços. Não é, outrossim, locação nem mandato, mas sim, figura autônoma, embora híbrida. (p. 12)

Alexandre David Santos (2023) apontou a principal vantagem do sistema de franquia como “a principal vantagem do sistema de franquia é a possibilidade de clone das operações, totalmente incompatível com a perda de titularidade de direitos do franqueador.” (p. 64)

Analisaremos também as citações de Cruz e Oliveira (2006) e Martins (2017) que oferecem uma compreensão detalhada e complementar sobre o conceito e funcionamento do sistema de franquias, destacando aspectos essenciais para a definição e operação desse modelo de negócio.

Podemos conceituar o *franchising* como um sistema onde alguém (franqueador) autoriza um terceiro (franqueado) a explorar os direitos de uso da marca, os direitos de distribuição de produtos e/ou serviços em um mercado definido e os direitos de utilizar um sistema de operação e gestão de um negócio de sucesso. Este é o conceito de *franchising* que nos é dado pelo art. 2º da Lei de Franquias,

fixando seus limites e natureza. Não podemos nos afastar, contudo, da conceituação que colamos na introdução deste trabalho, na qual, o *franchising* é uma estratégia para distribuição de produtos e serviços e de expansão territorial, na qual existe a união dos interesses de dois parceiros que trabalham sob um único sistema, buscando o sucesso e lucro mútuo. (CREUZ; OLIVEIRA, p. 67.)

Cruz e Oliveira enfatizam que o *franchising* não é apenas uma concessão de direitos, mas uma estratégia de distribuição e expansão que une os interesses de dois parceiros buscando sucesso e lucro mútuo. Essa definição destaca a cooperação e a interdependência entre franqueador e franqueado, sublinhando a importância de um sistema integrado que beneficia ambas as partes.

Baseados nos elementos que nos fornecem os métodos de comercialização pela franquia, podemos conceituar esta como o contrato que liga uma pessoa a uma empresa, para que esta, mediante condições especiais, conceda à primeira o direito de comercializar marcas ou produtos de sua propriedade sem que, contudo, estejam ligados por vínculo de subordinação. O franqueado, além dos produtos que vai comercializar, receberá do franqueador permanente assistência técnica e comercial, inclusive no que se refere à publicidade dos produtos. Para obter a franquia, em regra o franqueado paga ao franqueador uma taxa inicial, obrigando-se ainda a pagar-lhe importâncias suplementares consistentes em porcentagens sobre os produtos vendidos. Por seu lado, o franqueador geralmente assegura ao franqueado exclusividade em certo território, sendo considerado esse o lugar ou região (cidade, grupo de cidades, estado, grupo de estados) em que o franqueado terá atuação. (MARTINS, p. 394.)

Martins, por outro lado, foca nos aspectos contratuais do *franchising*. Sua perspectiva acentua a natureza contratual e operacional do *franchising*, bem como os direitos e obrigações mútuos que garantem a funcionalidade e viabilidade.

Ambas as definições oferecem uma visão abrangente do sistema de franquias, destacando aspectos estratégicos e contratuais que contribuem para entender como as franquias operam e por que são uma escolha popular para expansão de negócios e se tornam cruciais para garantir a segurança jurídica e o sucesso operacional das franquias, influenciando diretamente a atratividade desse modelo de negócio para empreendedores e investidores.

2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Em suas obras, Alexandre David Santos (2023) e Marina Nacimbem Bechtejew Richter (2021) argumentam que a franquia, semelhante ao que conhecemos hoje,

remonta à idade média na França, onde a palavra *franc* se referia à concessão de um privilégio à nobreza. A igreja Católica concedia autorização para que os nobres cobrassem impostos dos camponeses, com a condição de que fosse repassada parte do valor ao clero.

Séculos depois, nos Estados Unidos, em meados de 1850/1860, surgiu o sistema de franquia como conhecemos hoje. *Singer Sewing Machine*, uma indústria de máquinas de costura, com o objetivo de expandir seus negócios, passou a outorgar licença para comerciantes autônomos, para a revenda de máquinas de costuras, dando início ao sistema de franquia, que é a colaboração entre empresários independentes para a obtenção de um fim comum.

Graças ao sucesso obtido, outras empresas abraçaram essa ideia de negócio: utilizar a marca para expandir seus negócios, aumentando o faturamento com baixo capital de investimento.

Apenas alguns anos depois em 1898, a empresa General Motors adotou essa modalidade para expandir sua revenda de veículos. Em 1899 a Coca Cola passou a conceder franquias de engarrafamento e distribuição dos refrigerantes. A marca enviava xaropes concentrados para os franqueados e solicitava o cumprimento de critérios, como seguir fórmulas e outros processos. Dessa forma, a empresa garantia uma distribuição mais abrangente dos produtos, utilizando recursos e transportes de terceiros. Na década de 50 surgiram outras redes que conhecemos hoje, como o *Mc Donald's*, *Burguer King*, *KFC* e *Dunkin' Donuts*.

Vale ressaltar que esta modalidade se consolidou significativamente no período pós Segunda Guerra Mundial. Tatiana Dratovsky (2020), discorre sobre o assunto, após a Segunda Guerra, ex-combatentes com poucos recursos financeiros e sem conhecimento sobre o mercado, recorreram à condição de franqueados, para assim, desenvolveram seus negócios. Fran Martins (2017) também aborda o assunto.

Inúmeras pessoas, desmobilizadas de suas atividades, nos campos de batalha ou nas indústrias, procuravam novas oportunidades para firmar-se economicamente. Para aproveitar esse material humano na expansão dos seus negócios, várias empresas descobriram um modo de ligar esses elementos aos seus empreendimentos, passando a oferecer franquia (franchising) aos que desejavam dedicar-se a esse ramo de atividade. (MARTINS, p. 393).

No Brasil, por volta de 1960, a rede de ensino *Yázigi* foi a pioneira, que fechou uma licença para que uma escola de idiomas usasse seu método de ensino. Logo depois,

chegaram à rede de ensino CCAA, Ellus Água de Cheiro e O Boticário. Porém, há na doutrina o entendimento de que a franquia foi introduzida antes disso, em 1910, por Arthur de Almeida Sampaio, fabricante dos calçados Stella, como nos mostra Braga (2015) e Waisberg (2018):

Neste regime, os representantes comerciais, que eram selecionados pelo fabricante, passaram a ficar responsáveis pelos investimentos nos pontos de vendas, que se distinguiam pelo título de Calçados Stella. O contrato de revenda era verbal e envolvia não só a promessa de aquisição e fornecimento de quantidades mínimas de calçados, mas também ações promocionais, treinamento e reciclagem. (BRAGA, p. 169-170).

No Brasil, foi disciplinado pela Lei nº 8.955, em 1994, embora sua utilização tenha-se iniciado bem antes da sua regulamentação, na década de 1910, quando um fabricante de calçados decidiu ampliar os negócios escolhendo representantes em outras localidades que fariam investimentos com seus próprios recursos, mas utilizariam a marca e a tecnologia desse fabricante. (WAISBERG, p. 211)

Em julho de 1987, havia no país apenas onze empresas operando o modelo de *franchising*. Nessa época foi oficialmente criada a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). Com o objetivo de promover a cultura do *franchising* e contribuir com o desenvolvimento do mercado, a ABF, que é uma entidade sem fins lucrativos de âmbito nacional, foi a responsável por consolidar o modelo de franquias no Brasil. Seu propósito inicial era estabelecer regras para que o sistema não fosse prejudicado e, em apenas quatro anos, a quantidade de empresas franqueadoras aumentou quase 40 vezes, o que, três anos depois, tornou necessária a criação da Lei de Franquia nº 8.955/94 para regulamentar pontos do sistema.

A Associação Brasileira de *Franchising* se tornou conhecida mundialmente e atualmente conta com mais de 1.500 associados, sendo eles franqueadores, franqueados, fornecedores, consultores e startups, sendo considerada a segunda maior entidade do setor no mundo.

2.3. ENVOLVIDOS NO CONTRATO

No contrato de franquia temos dois principais envolvidos, são eles o franqueador e o franqueado. O franqueador pode ser qualquer pessoa que detenha um modelo de negócio bem-sucedido a ser “vendido”, é o titular de uma determinada marca já conhecida pelos consumidores e que deseja ampliar a oferta de seu produto. O franqueado no que lhe concerne é qualquer pessoa física capaz ou jurídica, a fim de desenvolver uma

determinada atividade, seguindo um determinado padrão, o franqueado adquire o direito de utilização da marca e dispõe de recursos para abrir uma empresa. No entanto, muitas das vezes não tem o conhecimento técnico necessário de administração e economia, que são cruciais no empreendimento empresarial.

Para expandir seu negócio, o franqueador desenvolve e testa um conceito e, então, sistematiza suas experiências para compartilhá-las com seus futuros parceiros, os franqueados, que usarão a marca e operarão com o mesmo padrão. É natural que haja taxa cobrada por esse procedimento, conhecida como *royalties*.

O papel do franqueador não se limita a criar um negócio como mencionado acima, ele também desenvolve um sistema para transmitir seu conhecimento, o *know-how*, e sempre presta suporte, orientação e a supervisão necessária. Afinal, é a imagem da empresa que está em risco, por isso o franqueador estabelece normas e padrões. O franqueado deve aderir consistentemente a esses padrões, regras e identidade visual da marca, garantindo sempre a qualidade das operações dos produtos e serviços, sendo assim o responsável pelos resultados de seu novo negócio.

Cada um tem um papel a ser exercido, para o franqueador, de forma geral, é desenvolver o conceito de negócio que será posteriormente franqueado, colocar em prática este conceito para testá-lo, criar normas, processos e padrões a serem seguidos. Criar critérios para melhor recrutar e selecionar franqueadores e então posteriormente capacitá-los, treiná-los e melhor orientá-los para que tenham sucesso.

Já ao franqueado, cabe pesquisar, investigar e aprender sobre a empresa que pretende fazer parte. Investir sempre na sua unidade de negócio e mantê-la funcionando de acordo com os padrões ditados pelo franqueador, utilizar produtos, serviços e fornecedores autorizados pela empresa, pagar os valores relativos à aquisição e continuidade da franquia à franqueadora, tomar medidas e decisões para fazer de seu negócio algo bem sucedido, lidar com custos e despesas, cooperar com o franqueador e saber que o sucesso não acontecerá devido o nome de uma marca conhecida e sim, exigirá diversos esforços e investimentos.

Observa-se que o papel do franqueador será o de desenvolver sistemas comerciais relacionados à marca, à gestão e ao crescimento do negócio. Enquanto o franqueado deverá seguir diretrizes determinadas pelo franqueador, administrando seu negócio, zelando pelo nome do empreendimento. Ambos devem saber trabalhar juntos e

saber desempenhar suas funções, pois qualquer deslize de uma das partes pode prejudicar o negócio como um todo, Ricardo Negrão (2024) nos dá um exemplo:

Há, é claro, pontos amplamente desfavoráveis, não sendo necessários maiores esforços intelectuais para deduzir a extensão dos estragos na imagem de uma marca pelo gerenciamento desastroso do franqueador ou mesmo de um integrante de sua rede. Numa rede de alimentos, a falta de higiene num dos restaurantes pode contaminar a imagem de todos os outros franqueados; a falência do franqueador opera desastre financeiro como por efeito dominó; uma notícia desabonadora sobre um produto afeta interesses de inúmeros empresários autorizados a distribuí-lo etc. (p. 290)

3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FRANQUIA

3.1. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS LEIS 8.955/1994 E 13.966/2019

A relação do Contrato de Franquias no Brasil não era amparada por uma legislação vigente, somente em 1970 começaram as discussões sobre a necessidade de uma regulamentação, tendo em vista que os contratos estavam sendo conduzidos verbalmente. A Lei 8.955/1994, composta por 11 artigos, foi promulgada pelo ex-presidente Itamar Franco, ano caracterizado pela estabilidade econômica alcançada principalmente devido à implementação da moeda Real. O setor de franquias vivia um período de crescimento e destaque de mercado. Devido à ausência de regulamentação específica sobre o tema, foi promulgada a Lei 8.955/1994. Essa legislação trouxe segurança jurídica para as partes envolvidas nos contratos de franquias, estabelecendo direitos e deveres claros para franqueadores e franqueados. A partir da regulamentação, o setor de *franchising* no Brasil passou a crescer de forma mais estruturada e consolidada.

A antiga legislação não disciplinou detalhadamente o contrato de franquia, apenas regulou alguns aspectos essenciais de sua formação, com o intuito de conferir maior confiabilidade a essa modalidade de contratação entre empresários. A Lei 8.955/1994 adotou o princípio da transparência, impôs obrigações que deveriam constar em uma COF, trouxe a obrigatoriedade de informar sobre obrigações, riscos, suporte, transmissão de informações e *know-how*, também garantiu que não houvesse vínculo empregatício

entre franqueador e franqueado, sendo uma relação baseada na independência de ambos.

Os artigos 1º e 2º da Lei 8.955/1994 esclarecem que os contratos de franquia são disciplinados por esta lei e traz a definição de franquia respectivamente.

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

Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (Brasil, 1994)

Adalberto Simão Filho (1997, p. 93) apresentou que esse artigo poderia ser mal interpretado, pois quando o legislador definiu a franquia como um sistema em que o franqueador concede o direito de uso de marca ou patente, abre-se a possibilidade de se crer que uma operação de licenciamento de marca prevista no art. 139 da antiga Lei de Patente nº 9.279/96, vigente à época, poderia ser entendida como um modelo de *franchising*, pois concede eventualmente direitos de uso de tecnologia e administração empresarial. No entanto, sabemos que essa transferência parcial de marca ou patente é apenas um dos elementos necessários para haver a operação de franquia ocorra. Nos itens da Circular de Oferta de Franquia são apresentados os elementos possíveis a integrarem este sistema, que juntos, formarão uma operação de franquia empresarial.

A nova Lei de Franquia, a lei nº 13.966/2019, em seu artigo primeiro, atualiza o conceito de franquia, esclarece que não há relação de consumo, bem como não existe vínculo empregatício entre o franqueador e o franqueado. Acrescenta ainda que esse sistema pode ser adotado por empresas privadas, estatais ou organizações sem fins lucrativos.

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 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.

§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.

§2º A franquia pode ser adotada por empresa privada, empresa estatal ou entidades sem fins lucrativos, independentemente do segmento em que desenvolva as atividades. (BRASIL, 2019)

Podemos observar as substituições da palavra “ceder” por “autorizar” o uso da marca, tornando impossível ver a relação com a antiga lei de patente, o que aconteceu na antiga lei de franquia, afinal o franqueador não perde a titularidade de direitos, mas apenas concede ao franqueado a permissão para uso de marcas e objetos de propriedade intelectual. Foi feita alteração na expressão “e, eventualmente”, que foi retirada do texto, tornando obrigatória a obtenção de autorização do franqueador, para o franqueado também utilizar os métodos e sistemas de implantação e administração de negócio.

O artigo 3º da Lei 8.955/94 dispõe sobre a Circular de Oferta de Franquia (COF) e elenca as informações que devem constar nesse documento.

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

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

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

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

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

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

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

VII - especificações quanto ao:

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

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

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

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

- a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);
 - b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
 - c) taxa de publicidade ou semelhante;
 - d) seguro mínimo; e
 - e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;
- IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;
- X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:
- a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e
 - b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;
- XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;
- XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:
- a) supervisão de rede;
 - b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
 - c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;
 - d) treinamento dos funcionários do franqueado;
 - e) manuais de franquia;
 - f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e
 - g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;
- XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;
- XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:
- a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e
 - b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;
- XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade. (BRASIL, 2019)

A nova lei de franquia em seu 2º artigo ampliou e esclareceu informações que devem constar na COF, que serão abordadas a seguir:

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:

- I - histórico resumido do negócio franqueado;
- II - qualificação completa do franqueador e das empresas a que esteja ligado, identificando-as com os respectivos números de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); (BRASIL, 2019)

Na lei anterior, constava apenas que deveria ser escrito “em linguagem clara e acessível”, já a nova lei torna obrigatório o uso da língua portuguesa, visto que protege os interesses do candidato brasileiro diante de franquias estrangeiras.

Essa inclusão demonstra um avanço significativo, já que o Brasil está entre os países que mais crescem em relação ao número de redes franqueadoras.

A disposição foi desmembrada em dois incisos. Em seu primeiro inciso, a ideia é que o franqueador conte sua trajetória, a história do fundador, como surgiu o negócio, como aconteceu toda a evolução comercial e demais informações relevantes para transmitir ao candidato a credibilidade da franquia.

Deve constar a qualificação completa, incluindo a forma societária, nome completo, endereço, razão social e outros dados importantes, tanto do franqueador, como das empresas ligadas a ele. Essas informações permitirão que o candidato possa fazer pesquisas e ter acesso a dados para saber, por exemplo, sobre a situação financeira e o que mais considerar importante sobre a empresa franqueadora.

III - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora, relativos aos 2 (dois) últimos exercícios;

IV - indicação das ações judiciais relativas à franquia que questionem o sistema ou que possam comprometer a operação da franquia no País, nas quais sejam parte o franqueador, as empresas controladoras, o subfranqueador e os titulares de marcas e demais direitos de propriedade intelectual;

V - descrição detalhada da franquia e descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado; (BRASIL, 2019)

A redação se repete neste terceiro dispositivo, preservando a obrigatoriedade da entrega de balanços e demonstrações financeiras dos dois últimos anos. Esta exigência visa assegurar que o franqueado tenha uma visão clara e precisa sobre a questão financeira da franqueadora.

Como forma de evitar que franquias estrangeiras indiquem ações de outros países que não impactem o Brasil, o inciso IV especifica que devem ser indicadas as ações judiciais relativas à franquia que questionem o sistema ou possam comprometer a operação da franquia no Brasil.

Importante notar que as COFs não precisam detalhar todas as ações judiciais, como tributárias, trabalhistas, inadimplência e outros. Somente as informações relevantes e relacionadas à franquia, que possam comprometer sua operação no país, devem ser incluídas.

Mantida a redação da lei anterior, o inciso V estabelece a obrigação do franqueador no detalhamento da franquia, como a demanda de mercado, estratégias

comerciais, público-alvo, etc. Este nível de detalhamento é essencial para que o franqueado compreenda os desafios e oportunidades.

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

VII - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio; (BRASIL, 2019)

No inciso VI que é semelhante ao da lei anterior, permite que o franqueador defina as características e qualificações que considera ideal para operar uma unidade franqueada com sucesso. Porém, isso não significa que o franqueador não possa se interessar por alguém que não atenda exatamente aos critérios estabelecidos, desde que apresente outras qualidades relevantes para o negócio.

Mantendo a redação similar ao dispositivo correspondente na lei anterior, o inciso VII esclarece ao candidato se a franquia requer um franqueado operador, que se envolve diretamente nas atividades diárias, ou se pode ser gerida por um investidor que não precise estar presente constantemente.

VIII - especificações quanto ao:

- a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, à implantação e à entrada em operação da franquia;
- b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia;
- c) valor estimado das instalações, dos equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento; (BRASIL, 2019)

Observa-se que a expressão “taxa de caução” presente na antiga lei, foi retirada por se tornar uma prática em desuso nas relações de franquia.

Inicialmente, é requerido que o franqueador forneça uma estimativa do investimento inicial necessário para adquirir, implantar e iniciar a operação da franquia. Incluindo custos preliminares que um franqueado deve considerar ao entrar para a rede, proporcionando uma visão abrangente dos recursos financeiros necessários. Também é exigido que conste na COF uma estimativa dos custos das instalações, equipamentos e estoque inicial necessários para a operação da franquia, bem como as condições de pagamento desses itens.

Em relação à taxa inicial de franquia, esta geralmente é paga à vista, mediante pré-contrato, e da ao candidato o direito de abrir a unidade em determinada região. A taxa

cobre várias despesas, incluindo treinamento, implementação da unidade e suporte contínuo.

Importante ressaltar que o franqueador não garante retorno sobre o investimento ou lucratividade do negócio, e que os valores estimados que o franqueado provavelmente tenha que pagar para aderir à rede franqueada são apenas estimativas, pois situações variáveis podem ocorrer.

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

- a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca, de outros objetos de propriedade intelectual do franqueador ou sobre os quais este detém direitos ou, ainda, pelos serviços prestados pelo franqueador ao franqueado;
- b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
- c) taxa de publicidade ou semelhante;
- d) seguro mínimo; (BRASIL, 2019)

A nova lei não traz alterações significativas, mas amplia os conceitos para incluir uma remuneração mais abrangente aos franqueados, englobando todos os direitos de propriedade intelectual. O franqueador deve apontar na COF, clara e previamente, valores e índices percentuais cobrados e suas destinações.

A remuneração periódica refere-se aos pagamentos regulares pelo uso do sistema, da marca e de outros direitos de propriedade intelectual, além dos serviços prestados pelo franqueador. Neste inciso percebemos que é abordada a questão dos *royalties*, à medida que o franqueado utiliza a marca e desfruta dos benefícios do sistema de franquia, serão devidos os *royalties*, que devem ser divulgados na COF e previstos no contrato.

A Circular de Oferta deve incluir detalhes sobre os custos de aluguel de qualquer equipamento ou ponto comercial. As taxas de publicidade dizem respeito às contribuições mensais que o franqueado deve fazer para fundos de publicidade destinados à divulgação da marca, produtos e serviços comercializados pelo sistema.

Em última análise, a pretensão da lei ao abordar o seguro mínimo, é informar ao candidato se será obrigatório ou apenas recomendado obter o seguro.

No inciso seguinte houve uma extensão do prazo de 12 meses para 24 meses, com o objetivo de proporcionar mais segurança e transparência ao candidato a franqueado, permitindo que ele obtenha a melhor franquia em que está interessado. Isso

permite que ele tenha uma visão não apenas do franqueador, mas também dos franqueados anteriores.

X - Relação completa de todos os franqueados, subfranqueados ou subfranqueadores da rede e, também, dos que se desligaram nos últimos 24 (vinte quatro) meses, com os respectivos nomes, endereços e telefones;

XI - informações relativas à política de atuação territorial, devendo ser especificado:

a) se é garantida ao franqueado a exclusividade ou a preferência sobre determinado território de atuação e, neste caso, sob que condições;

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

c) se há e quais são as regras de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas; (BRASIL, 2019)

No inciso XI houve o acréscimo da letra “c”, que não estava presente na lei anterior. Trata-se da exclusividade de um território determinado, no qual o franqueado tem o direito exclusivo de exploração de atividades. Conseqüentemente é necessário esclarecer as informações sobre a política territorial de operação e fornecer informações sobre as regras de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas.

XII - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, incluindo relação completa desses fornecedores; (BRASIL, 2019)

Apesar do pequeno ajuste do texto em relação à Lei 8.955/1994, não mudou o conteúdo ou significado. O inciso XII continua garantindo a transparência e clareza nas relações comerciais entre franqueador e franqueado. Especificamente, assegura que o franqueado esteja plenamente ciente das suas obrigações e dos fornecedores com os quais deve trabalhar, promovendo maior previsibilidade e segurança jurídica.

XIII - indicação do que é oferecido ao franqueado pelo franqueador e em quais condições, no que se refere a:

a) suporte;

b) supervisão de rede;

c) serviços;

d) incorporação de inovações tecnológicas às franquias;

e) treinamento do franqueado e de seus funcionários, especificando duração, conteúdo e custos;

f) manuais de franquia;

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

h) leiaute e padrões arquitetônicos das instalações do franqueado, incluindo arranjo físico de equipamentos e instrumentos, memorial descritivo, composição e croqui; (BRASIL, 2019)

Neste inciso, tivemos pequenas alterações, no geral detalha o que o franqueador deve oferecer ao franqueado e em quais condições, como o suporte que pode incluir suporte operacional, técnico e administrativo. Supervisão contínua, garantindo os padrões de qualidade e operação. Os serviços oferecidos podem incluir consultoria, assessoria jurídica e serviços de marketing. Destaca que a franquia deve estar sempre atualizada com as últimas inovações tecnológicas. O treinamento deve cobrir a duração, o conteúdo e os custos, assegurando que todos estejam preparados para operar a franquia. Os manuais são indispensáveis, pois, detalha os processos e procedimentos operacionais. Auxílio na escolha do ponto de instalação, pois a localização pode ser um fator determinante para o sucesso do negócio. E o fornecimento de diretrizes claras sobre o leiaute e padrões arquitetônicos das instalações do franqueado, mantendo a identidade visual e funcionalidade das unidades franqueadas.

XIV - informações sobre a situação da marca franqueada e outros direitos de propriedade intelectual relacionados à franquia, cujo uso será autorizado em contrato pelo franqueador, incluindo a caracterização completa, com o número do registro ou do pedido protocolizado, com a classe e subclasse, nos órgãos competentes, e, no caso de cultivares, informações sobre a situação perante o Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC); (BRASIL, 2019)

Foram ampliadas significativamente as exigências em relação à lei anterior que apenas exigia que o franqueador informasse na COF a situação perante o INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial, a nova lei, por outro lado, exige uma caracterização mais completa da marca, incluindo o número de registro ou pedido protocolizado da marca no INPI, garantindo que a marca esteja protegida e registrada, evitando disputas legais e garantindo a exclusividade de uso pelo franqueado. Inclui também classe e subclasse nos órgãos competentes e informações sobre cultivares e sua situação perante o SNPC, esta inclusão é uma novidade da lei que visa assegurar que os direitos no caso de franquias que envolvam cultivares (variedades de plantas cultivadas) também estejam devidamente protegidos e registrados.

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

- a) *know-how* da tecnologia de produto, de processo ou de gestão, informações confidenciais e segredos de indústria, comércio, finanças e negócios a que venha a ter acesso em função da franquia;
- b) implantação de atividade concorrente à da franquia; (BRASIL, 2019)

Durante o contrato, o franqueado tem acesso às informações confidenciais, referente ao *know-how*. Sobre a possível expiração do contrato, a COF deve esclarecer as restrições que o franqueado terá após o término do contrato, este inciso também se refere ao tema “Cláusulas de não concorrência”.

XVI - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos, condições e prazos de validade; (BRASIL, 2019)

Não houve mudanças no texto em relação à antiga lei de franquia, o inciso XVI esclarece que o candidato deve ter pleno acesso às informações do contrato ou pré-contrato que serão assinados e no dia da assinatura não pode haver nenhum acréscimo sem que o candidato tenha visto anteriormente.

Os incisos XVII e seguintes foram criados com a nova lei de franquia, este primeiro inciso nos trás informações sobre a transferência e sucessão. Deve estar previsto se existem ou não regras específicas sobre a transferência ou sucessão do contrato, essas situações podem ocorrer por motivos de venda do negócio, falecimento ou incapacidade do franqueado, por exemplo. Essas regras deverão abordar sobre as condições para a transferência ou sucessão, quais serão os procedimentos a serem seguidos e a existência de taxas ou custos.

- XVII - indicação da existência ou não de regras de transferência ou sucessão e, caso positivo, quais são elas;
- XVIII - indicação das situações em que são aplicadas penalidades, multas ou indenizações e dos respectivos valores, estabelecidos no contrato de franquia;
- XIX - informações sobre a existência de cotas mínimas de compra pelo franqueado junto ao franqueador, ou a terceiros por este designados, e sobre a possibilidade e as condições para a recusa dos produtos ou serviços exigidos pelo franqueador; (BRASIL, 2019)

O inciso XVIII se refere à necessidade de especificar no contrato todas as situações em que penalidades, multas ou indenizações podem ser aplicadas. Algumas

situações que podem resultar em penalidades são: o não cumprimento das normas operacionais, falta de pagamento de taxas ou violação de cláusulas de exclusividade.

O terceiro inciso trata da necessidade de clareza sobre as exigências de compra e as condições para a recusa de produtos ou serviços. Deve constar no contrato se há e quais são as cotas mínimas de compra que o franqueado deve adquirir e com qual frequência devem ser cumpridas. Além disso, deve esclarecer se existe ou não a possibilidade de recusa e havendo, quais são as condições impostas.

XX - indicação de existência de conselho ou associação de franqueados, com as atribuições, os poderes e os mecanismos de representação perante o franqueador, e detalhamento das competências para gestão e fiscalização da aplicação dos recursos de fundos existentes; (BRASIL, 2019)

A novidade neste inciso está em abordar sobre os mecanismos de representação dos franqueados e competências para gestão e fiscalização da aplicação dos recursos de fundos na rede. Entretanto, não é obrigatória a existência desse conselho e não especifica se existe um momento certo para sua criação.

XXI - indicação das regras de limitação à concorrência entre o franqueador e os franqueados, e entre os franqueados, durante a vigência do contrato de franquia, e detalhamento da abrangência territorial, do prazo de vigência da restrição e das penalidades em caso de descumprimento;
XXII - especificação precisa do prazo contratual e das condições de renovação, se houver;
XXIII - local, dia e hora para recebimento da documentação proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, quando se tratar de órgão ou entidade pública. (BRASIL, 2019)

O inciso XXI estabelece que deva constar no contrato se o franqueador pode ou não operar diretamente ou através de outros canais, na mesma área de atuação do franqueado. Devem ainda, serem definidas as regras que previnem que franqueados concorram entre si dentro de uma mesma área geográfica. É necessário detalhar por quanto tempo as restrições estarão em vigor e quais serão as consequências em caso de violação das regras de limitação à concorrência.

É abordada no inciso seguinte a necessidade de especificar a duração inicial do contrato de franquia, especificando data de início e de término e quais as condições impostas no caso de renovação do contrato.

Específico para situações em que a franquia envolve órgãos ou entidades públicas, o inciso XXIII garante que o processo ocorra de forma transparente e conforme as normas aplicáveis para garantir a equidade e a legalidade do processo.

Na Lei 13.966/2019, temos os §1º e §2º que remetem ao artigo 4º e ao parágrafo único da antiga lei de franquia.

§1º A Circular de Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato a franqueado, no mínimo, 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou, ainda, do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou a pessoa ligada a este, salvo no caso de licitação ou pré-qualificação promovida por órgão ou entidade pública, caso em que a Circular de Oferta de Franquia será divulgada logo no início do processo de seleção.

§ 2º Na hipótese de não cumprimento do disposto no § 1º, o franqueado poderá arguir anulabilidade ou nulidade, conforme o caso, e exigir a devolução de todas e quaisquer quantias já pagas ao franqueador, ou a terceiros por este indicado, a título de filiação ou de *royalties*, corrigidas monetariamente. (BRASIL, 2019)

Neles as obrigações do franqueador são claramente definidas, incluindo a exigência de fornecer a Circular de Oferta pelo menos 10 dias antes da assinatura do contrato, garantindo total transparência e boa-fé nas práticas comerciais. Houve uma adição no final do §1º, que estabelece que a COF seja divulgada no início do processo de seleção, exceto nos casos de licitação ou pré-qualificação promovida por órgão ou entidade pública. O descumprimento destes preceitos estabelecidos sujeitará o franqueador às consequências previstas no §2º.

O artigo 3º da nova lei trouxe uma importante inovação ao tratar da sublocação de imóveis pelo franqueador ao franqueado, especialmente no que diz respeito à legitimidade para propor a ação renovatória do contrato de locação.

Art. 3º Nos casos em que o franqueador subloque ao franqueado o ponto comercial onde se acha instalada a franquia, qualquer uma das partes terá legitimidade para propor a renovação do contrato de locação do imóvel, vedada a exclusão de qualquer uma delas do contrato de locação e de sublocação por ocasião da sua renovação ou prorrogação, salvo nos casos de inadimplência dos respectivos contratos ou do contrato de franquia.

Parágrafo único. O valor do aluguel a ser pago pelo franqueado ao franqueador, nas sublocações de que trata o **caput**, poderá ser superior ao valor que o franqueador paga ao proprietário do imóvel na locação originária do ponto comercial, desde que:

I - essa possibilidade esteja expressa e clara na Circular de Oferta de Franquia e no contrato; e

II - o valor pago a maior ao franqueador na sublocação não implique excessiva onerosidade ao franqueado, garantida a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro da sublocação na vigência do contrato de franquia. (BRASIL, 2019)

De acordo com a Lei do Inquilinato de nº 8.245/1991 o sublocador não poderia propor a ação renovatória na hipótese de sublocação total, conforme artigo 51, §1 da Lei do Inquilinato, “§ 1º O direito assegurado neste artigo poderá ser exercido pelos cessionários ou sucessores da locação; no caso de sublocação total do imóvel, o direito a renovação somente poderá ser exercido pelo sublocatário”.

Esse artigo altera essa dinâmica ao conceder legitimidade conjunta tanto ao franqueador quanto ao franqueado para propor a renovação do contrato de locação do imóvel onde a franquia está instalada. Outro aspecto relevante do artigo é a vedação à exclusão de qualquer das partes no contrato de locação ou sublocação durante a renovação ou prorrogação do contrato, a menos que haja inadimplência de uma das partes. Isso fortalece a posição do franqueado, evitando que ele seja prejudicado em caso de conflito com o franqueador, assim como, confere segurança jurídica ao franqueador que poderá preservar o ponto de sua franquia diante de eventual inadimplência do franqueado, desta forma entende Alexandre David Santos (2023)

Nesse ponto, o intuito da nova lei foi de conferir segurança jurídica ao franqueador que, diante de eventual inadimplência do franqueado no contrato de franquia ou no contrato de sublocação, poderá preservar o ponto em que se encontra instalada a unidade franqueada, e, conseqüentemente, aos clientes locais. Cumpre destacar, no entanto, que não se trata somente de inadimplência financeira, podendo ser considerada também inadimplência de obrigações contratuais, como exemplo, o descumprimento de determinações no contrato de franquia pelo franqueado, que, se denunciado ou resolvido, autoriza a exclusão do franqueado, conforme parte final do caput do artigo em análise (...) salvo nos casos de inadimplência dos respectivos contratos ou do contrato de franquia. (p. 153)

Por fim, também é abordada a questão do valor do aluguel na sublocação, permitindo que o valor seja superior ao que o franqueador paga ao proprietário do imóvel. No entanto, essa condição só é válida quando claramente estipulada na Circular de Oferta de Franquia, no contrato e se não houver onerosidade excessiva ao franqueado, mantendo o equilíbrio econômico- financeiro da sublocação.

Seguindo, vemos que o artigo 7º da Lei 8.955/1994 foi consolidado no artigo 4º da nova lei:

Art. 4º Aplica-se ao franqueador que omitir informações exigidas por lei ou veicular informações falsas na Circular de Oferta de Franquia a sanção prevista no § 2º do art. 2º desta Lei, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 5º Para os fins desta Lei, as disposições referentes ao franqueador ou ao franqueado aplicam-se, no que couber, ao subfranqueador e ao subfranqueado, respectivamente. (BRASIL, 2019)

Como analisado anteriormente, remete ao §2º do artigo 2º, onde consta que o franqueado poderá pedir a nulidade do contrato e exigir devoluções de valores já pagos. Com mais uma adequação, o atual artigo 5º remete ao artigo 9º da antiga lei. Seu objetivo é aplicar todas as disposições da lei aos subfranqueadores e subfranqueados.

Com o veto do artigo 6º, seguimos analisando o artigo 7º que estabelece diretrizes importantes para os contratos de franquia, especialmente no que tange à aplicação de normas e à solução de controvérsias.

Art. 7º Os contratos de franquia obedecerão às seguintes condições:

I - os que produzirem efeitos exclusivamente no território nacional serão escritos em língua portuguesa e regidos pela legislação brasileira;

II - os contratos de franquia internacional serão escritos originalmente em língua portuguesa ou terão tradução certificada para a língua portuguesa custeada pelo franqueador, e os contratantes poderão optar, no contrato, pelo foro de um de seus países de domicílio.

§ 1º As partes poderão eleger juízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas ao contrato de franquia.

§ 2º Para os fins desta Lei, entende-se como contrato internacional de franquia aquele que, pelos atos concernentes à sua conclusão ou execução, à situação das partes quanto a nacionalidade ou domicílio, ou à localização de seu objeto, tem liames com mais de um sistema jurídico.

§ 3º Caso expresse o foro de opção no contrato internacional de franquia, as partes deverão constituir e manter representante legal ou procurador devidamente qualificado e domiciliado no país do foro definido, com poderes para representá-las administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações. (BRASIL, 2019)

Inicialmente o inciso I exige que os contratos de franquia que produzem efeitos exclusivamente no Brasil sejam escritos em língua portuguesa e regidos pela legislação brasileira, garantindo clareza, acessibilidade e assegurando que as partes envolvidas compreendam plenamente os termos do contrato.

Segundo para o inciso II que trata dos contratos internacionais, é estabelecido que esses contratos sejam redigidos originalmente em português ou devam ter uma tradução certificada para o português. Os contratantes também têm a opção de eleger o foro em um dos países de domicílio das partes, trazendo flexibilidade na escolha do foro competente.

O §1º permite que as partes optem por júízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas ao contrato de franquia. A arbitragem se torna mais vantajosa, pois, evita conflitos prolongados que possam prejudicar a rede de franquias, se tornando uma alternativa geralmente mais rápida e confidencial.

Já o §2º esclarece o contrato internacional de franquia como envolvendo uma parte estrangeira e a outra parte brasileira, ou seja, mais de um sistema jurídico. Este parágrafo nos ajuda a identificar quando um contrato se qualifica como internacional, estando sujeito às normas de direito internacional, incluindo tratados e convenções que possam regular a relação.

O §3º determina que nos casos em que o foro de um país específico é escolhido no contrato internacional, às partes devem constituir um representante legal ou procurador no país do foro eleito. Isso assegura que as partes possam responder prontamente a quaisquer demandas judiciais no foro escolhido, facilitando a administração e execução do contrato.

Entretanto, surgem questionamentos nos casos em que não existir tratado ou convenção que estabeleça regras únicas para ambos os Estados, conforme destaca Alexandre D. Santos (2023)

Considerando que o contrato internacional de franquia envolve partes com liames em sistemas jurídicos distintos, a primeira análise a ser feita é acerca da existência, ou não, de tratados e convenções que estabeleçam regras únicas para ambos os Estados, normas estas que têm caráter cogente, isto é, de cumprimento obrigatório para os países signatários, que servirão de base normativa para eventuais controvérsias. No entanto, o primeiro problema surge quando inexistir tratado ou convenção que trate de regras comuns aos sistemas jurídicos distintos, ocasião em que será necessária a observação da lei aplicável ao caso concreto. (p. 162)

Tatiana D. Sister (2020, p. 70-71) igualmente apresentou uma perspectiva diferente, alegando que há restrições à autonomia da vontade das partes, uma vez que as partes podem sim preferir um litígio no seu país de origem, mas pode acontecer de preferirem litigar em um foro neutro ao invés do foro local da contraparte, o que é praxe em disputas comerciais internacionais.

O artigo 8º deixa nítido que a nova lei de franquia não colidirá com a Lei nº 9.279/1994, que regula os direitos e obrigações à propriedade industrial. Seguindo para o penúltimo artigo desta lei, o artigo 9º revoga expressa e integralmente a lei anterior nº 8.955/1994.

Art. 8º A aplicação desta Lei observará o disposto na legislação de propriedade intelectual vigente no País.

Art. 9º Revoga-se a [Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994](#) (Lei de Franquia).

Art. 10. Esta Lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial. (BRASIL, 2019)

Na antiga lei em seu artigo 6º, era expresso que o contrato deveria ser escrito e assinado na presença de duas testemunhas e teria validade ainda que não fosse levado o registro perante cartório, essa informação não consta na nova lei, ficando em aberto acerca da validade do contrato de franquia informal.

Em seu último artigo, ficou firmado que a nova lei entraria em vigor após 90 dias, este período é o de adaptação dos empresários para adequação da Circular de Oferta de Franquia e dos instrumentos jurídicos adotados.

Apesar de atualizada, Alexandre David Santos (2023), em sua obra - Comentários à Nova Lei de Franquia Lei nº 13.966/2019 declarou o seguinte sobre a nova lei de franquia:

Como reflexo da evolução natural e da maturidade do setor, a nova lei traz aprimoramentos técnicos, mas ainda não está perfeitamente alinhada com a rápida transformação do sistema de franchising, até porque sabemos que a lei tem por fundamento regulamentar uma situação fática anterior. Logo, o sistema legal sempre anda um passo atrás da realidade. Frente ao dinamismo do *franchising*, a lei ainda é insuficiente. (p. 63)

3.1.1. Principais alterações da Lei nº 13.966/2019

A nova Lei de Franquia trouxe várias mudanças significativas em relação à antiga Lei. Algumas das principais modificações são: a definição mais clara de franquia empresarial, a nova lei oferece uma definição mais detalhada e abrangente do que constitui uma franquia empresarial, especificando que é um sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição de produtos e serviços; A Circular de Oferta de Franquia deve ser mais detalhada e precisa, devendo ser entregue ao candidato a franqueado pelo menos 10 dias antes da assinatura do contrato ou pagamento de qualquer taxa. Deve incluir informações sobre o histórico da empresa, pendências judiciais, descrição detalhada da

franquia, perfil do franqueado ideal, estimativas de investimento inicial e uma série de outras informações que não eram explicitamente exigidas na antiga lei; Temos cláusulas obrigatórias no contrato de franquia, como as condições de renovação e transferência da franquia, condições para sublocação do ponto comercial e regras de não concorrência após o término do contrato; Reforça a obrigação de confidencialidade, protegendo informações sensíveis e estratégicas do franqueador; A nova lei exige que a COF informe sobre a operação do franqueado, incluindo suporte e treinamentos oferecidos, além de especificar se o franqueado tem exclusividade ou preferência territorial; Permite que as partes incluam cláusulas de mediação e arbitragem no contrato de franquia, facilitando a resolução de conflitos sem necessidade de litígios judiciais; A lei é mais rigorosa quanto à necessidade de registro de marcas e patentes utilizadas na franquia, exigindo que sejam claramente informadas na COF; A legislação é mais clara sobre as penalidades e multas em caso de descumprimento das obrigações contratuais, tanto para o franqueador quanto para o franqueado; Contempla aspectos específicos para franquias internacionais, exigindo que informações adicionais sejam fornecidas no caso de contratos internacionais; Por último, exige informações financeiras mais detalhadas, incluindo balanços e demonstrações financeiras dos últimos dois anos.

Essas mudanças refletem um esforço para tornar as relações de franquia mais claras, equitativas e profissionalizadas, protegendo melhor os interesses de ambas as partes e proporcionando um ambiente de negócios mais seguro e previsível.

3.2. VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FRANQUIA PARA O FRANQUEADOR E PARA O FRANQUEADO

Após análise da nova Lei de Franquias e seus dispositivos, é relevante aprofundar a discussão sobre as vantagens e desvantagens do sistema de *franchising* tanto para franqueadores quanto para franqueados. O sistema de franquias se apresenta como uma estratégia eficiente para a expansão e consolidação de uma marca, especialmente quando comparado à alternativa de crescimento orgânico, que dependeria exclusivamente dos recursos próprios do franqueador para a instalação, operação e gestão de novas unidades. Esse método tradicional de expansão seria mais lento e menos eficaz, mas com o investimento de empreendedores terceiros, o franqueador consegue aumentar sua base de atuação em um ritmo mais veloz e eficaz.

Utilizando-se dessa modalidade, o franqueador consegue expandir seu negócio descentralizando a gestão, afinal cada franquia é independente, ficando apenas o dever de suporte e treinamento do franqueado. Vale acrescentar que por esse motivo não existe o vínculo empregatício, já que cada franqueado é autônomo e independente. Desta forma, os riscos trabalhistas também são mínimos, permitindo ao franqueador um gerenciamento sobre a operação franqueada sem enfrentar grandes desafios relacionados à legislação trabalhista.

Outra vantagem significativa é a geração de receitas contínuas por meio das taxas de franquia iniciais e dos *royalties* mensais pagos pelos franqueados. Pelo fato da operação e administração das unidades franqueadas ficarem a cargo dos próprios franqueados, o franqueador consegue direcionar seus esforços para inovação e crescimento da marca.

O sistema de franquia facilita a rápida consolidação territorial da marca, aumentando sua familiaridade e aceitação no mercado consumidor. A presença em diferentes regiões potencializa a visibilidade e o reconhecimento da marca, o que é essencial para sua valorização e sucesso contínuo.

No início da relação contratual, apenas o franqueador fornecerá o *know-how*, mas nada impede que com o tempo seus franqueados mais antigos também colaborem e assim o franqueador também poderá absorver o *know-how* desenvolvido ou aperfeiçoado por eles. Desta forma, cria um ciclo de melhoria contínua dentro da rede.

Apesar das vantagens, o modelo de franquias também apresenta desafios para o franqueador, um dos principais é a perda do controle direto sobre as operações das unidades franqueadas. Afinal os franqueados não são seus empregados e sim um empreendedor e dono de seu negócio, por este motivo o franqueador deve sempre agir com cautela para que não perca o controle sobre os pontos de venda.

Outro grande risco é a possível perda de sigilos operacionais e estratégicos, pois o franqueador deve compartilhar o *know-how*, mas nem todos os candidatos são confiáveis ou eficientes e por isso deve elaborar seu contrato com atenção e escolher com cuidado seus franqueados. A escolha inadequada de franqueados pode resultar em fracasso, pois aqueles que não seguem os padrões estabelecidos podem comprometer a reputação de toda a rede.

O franqueador deve estar preparado para possíveis conflitos com seus franqueados, um exemplo, em um determinado momento o franqueado pode pensar que

o franqueador não é mais necessário, pois acredita que já tem todo o conhecimento necessário e passa a não aceitar as regras que lhe são impostas.

Tatiana D. Sister (2020) lista alguns fatores que podem gerar desgaste no relacionamento entre franqueador e franqueado podendo causar a extinção do contrato.

- falta de alinhamento entre as expectativas das partes: tanto o franqueador corre o risco de aumentar as perspectivas do franqueado sobre o retorno do investimento, como o franqueado pode majorar suas expectativas em relação às informações sobre o capital de giro disponível e sobre o tempo para dedicação ao negócio;
- confusão quanto aos papéis desempenhados por franqueado e por franqueador: as responsabilidades devem ser complementares e claramente definidas, de modo a evitar, por exemplo, questionamentos por parte do franqueado quanto a decisões tomadas pelo franqueador;
- diferenças nas percepções estratégicas das partes;
- alteração do grau de dependência do franqueado em relação ao franqueador: em um primeiro momento, o franqueado é novo na rede e tem muito a aprender com o franqueador. Com o passar do tempo, pode ganhar segurança e passar a questionar a decisão de abertura de um negócio na condição de franqueado e a necessidade de pagamento das taxas. Nesses casos, compete ao franqueador o desafio de manter a percepção de valor no relacionamento, fortalecendo a relação com seus franqueados de forma a elevar o comprometimento destes;
- falta de consulta pelo franqueador ao franqueado sobre decisões implementadas e que afetam o negócio; e
- baixa rentabilidade do negócio: a tolerância do franqueado às ações do franqueador tende a ser menor quando aquele está insatisfeito com o resultado apurado do seu negócio. (p. 89, 90)

Para o franqueado, a principal vantagem é investir em um negócio que já está consolidado no mercado, o que reduz significativamente os riscos associados ao empreendedorismo. Ao invés de começar do zero, o franqueado adquire um modelo de negócio testado, com uma marca estabelecida e suporte contínuo do franqueador. Esse suporte abrange desde a escolha do ponto comercial até o treinamento e a orientação na gestão do negócio.

O franqueador busca continuamente a inovação e ampliação de sua marca, assim o candidato não terá como preocupação principal a inovação da empresa, pois terá acesso ao *know-how* de seu franqueador.

Também gozará de maior garantia de mercado, uma vez que o franqueador já trilhou todo um caminho, estudou, pesquisou e consolidou sua marca, desta forma, já conhece o perfil de seus clientes, sabe como atingir seu público-alvo, conhece seus produtos e passará todo esse conhecimento para o franqueado.

Mesmo não tendo autonomia total, o franqueado possuirá independência jurídica e financeira, que embora siga as diretrizes estabelecidas pelo franqueador, mantém autonomia em relação à gestão diária de sua unidade. Isso permite que o franqueado opere com a segurança de uma marca conhecida, mas com a liberdade de um empreendedor.

Entretanto o franqueado também enfrenta desafios. Os custos iniciais, como taxa de franquia e os *royalties* mensais, podem ser substanciais e o sucesso não é garantido, especialmente se a unidade não for gerida de maneira eficiente.

Há também pouca flexibilidade, pois os controles sobre as operações do franqueado são constantes e permanentes, com o intuito de manter o sistema padronizado, o franqueador impõe regras e o franqueado nem sempre poderá modificar certos processos em sua loja.

Existe o risco de o candidato entrar em um sistema de franquia com falhas estruturais, como atraso na entrega de produtos e equipamentos, diminuição na qualidade inicialmente prometida e falta de suporte adequado por parte do franqueador.

O franqueador, junto com o candidato, analisa os possíveis pontos comerciais, normalmente o franqueador tem a responsabilidade final pela localização da loja e muitas das vezes a determina, podendo ir contra a vontade do franqueado por escolher um local que às vezes não era de seu interesse, essa prática é denominada localização forçada.

Concluindo, o franqueador deve estar preparado para o investimento inicial significativo necessário para construir e promover sua marca a ponto de atrair franqueados. O retorno desse investimento pode não ser imediato, exigindo paciência e uma visão de longo prazo.

O franqueado deve ter em mente que, apesar de estar associado a uma marca estabelecida, o sucesso de sua unidade depende principalmente de sua própria dedicação e capacidade de gestão. A marca pode atrair clientes, mas é o franqueado que, com seu comprometimento, garantirá a prosperidade do negócio.

4. NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE FRANQUIA

Contrato é um acordo jurídico que envolve duas ou mais partes contratantes e é classificado como bilaterais ou plurilaterais, pois exige mais de uma declaração de

vontade, visando à realização de um negócio jurídico específico. Alguns doutrinadores enfatizam os pontos que consideram relevantes para essa conceituação. Fábio Ulhoa Coelho (2007) declara que o “contrato é o negócio jurídico bilateral ou plurilateral gerador de obrigações para uma ou todas as partes, as quais correspondem direitos titulados por elas ou por terceiros.” (p. 22) Ele destaca a natureza obrigacional do contrato, em que as partes assumem compromissos que podem gerar direitos não apenas entre si, mas também em favor de terceiros.

Maria Helena Diniz (2007), por sua vez, enfatiza o papel do contrato como um mecanismo para regular os interesses patrimoniais, seguindo a ordem jurídica vigente, e conceitua o contrato como:

[...] contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial. (p.14)

Orlando Gomes (2008) afirma que o “contrato é, assim, o negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, que sujeita as partes à observância de conduta idônea à satisfação dos interesses que regulam”. (p.11). A definição de Gomes coloca foco na conduta das partes, que deve ser adequada e conforme aos interesses que o contrato busca satisfazer.

Ricardo Negrão (2024) ressalta a importância da boa-fé e da função social, refletindo uma visão mais contemporânea do contrato, que vai além das obrigações puramente patrimoniais, incorporando princípios éticos e sociais. Desta forma, define que:

[...] o negócio jurídico em que duas ou mais partes contratantes concorrem para criar, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial, sujeitando-se, durante a conclusão e execução, aos princípios da boa-fé objetiva e da função social. (p.209)

O estudo dos contratos revela uma classificação fundamental que os distingue em três categorias: contratos típicos, atípicos e mistos. Os contratos típicos são aqueles que encontram respaldo direto na legislação, com regras específicas que os disciplinam e uma nomenclatura própria que os caracteriza. Por outro lado, os contratos atípicos emergem da liberdade contratual das partes, sem uma regulamentação legal específica que o molde. Nesses casos, as cláusulas são definidas pelos próprios contratantes, que criam

um acordo personalizado, ajustado às suas necessidades particulares, respeitando os princípios gerais do direito. Os contratos mistos combinam elementos de contratos típicos e atípicos, resultando em uma nova modalidade contratual que, embora atenda às particularidades dos contratantes, se apoia em aspectos de contratos já tipificados. Diante dessas considerações, é imprescindível avaliar a natureza jurídica do contrato de franquia. Devemos questionar se este contrato se enquadra como um contrato típico, respaldado por uma legislação específica ou como um contrato atípico, em que a liberdade das partes predomina.

A regulação do contrato de franquia é genérica, o que causa diversas divergências na doutrina, temos quem defende a ideia de que o contrato é típico e quem defende sua atipicidade. A Lei 13.966/2019 disciplinar o sistema de franquia não é o suficiente para tornar o contrato típico, ela criou para o interessado, condições para avaliação prévia do negócio, com todas as informações, prazos e valores, dessa forma o interessado tem a oportunidade de consultar especialistas e advogados sobre a franquia, e após reconhecer os riscos e vantagens pode tomar uma decisão precisa.

Nos contratos em geral, segundo Barcellos (2009):

para ser considerado um contrato típico, é imperioso haver uma regulação legal razoavelmente completa de tal modo que seja possível contratar por referência, sem que as partes tenham de clausular o fundamental do contrato, e que possa servir de padrão, não só na contratação, mas também na integração e na decisão de casos controvertidos. O contrato mantém-se atípico mesmo que a Lei a ele se refira ou limite-se a disciplinar certos aspectos dele, de maneira incompleta. (p. 15)

Sobre a tipicidade inexistente na Lei de Franquia, Fábio Ulhoa Coelho (2007) diz que:

A lei brasileira sobre franquias não confere tipicidade ao contrato: prevalecem entre franqueador e franqueado as condições, termos, encargos, garantias e obrigações exclusivamente previstos no instrumento contratual entre eles firmado. Procura, apenas, a lei assegurar ao franqueado o amplo acesso às informações indispensáveis à ponderação das vantagens e desvantagens relacionadas ao ingresso em determinada rede de franquia. (p. 160)

Doutrinadores como Monteiro (2007) e Sílvia de Salvo Venosa (2019), defendem que o contrato de franquia possui uma natureza jurídica complexa ou híbrida. Monteiro argumenta que o *franchising*, embora distinto, abrange elementos de diversos contratos.

Venosa reforça essa visão, descrevendo o contrato de franquia como um complexo negocial amplo, que incorpora elementos de vários contratos típicos e atípicos, como compra e venda, locação e licenciamento de marcas. Por fim, temos Tatiana Dratovovsky Sister (2020) ressaltando que:

o contrato de franquia tem, destarte, natureza jurídica mista ou híbrida, na medida em que resulta da combinação dos mais diversos contratos empresariais, como compra e venda empresarial, licença para exploração de marcas e patentes, mandato mercantil, concessão mercantil, dentre outros. (p. 31)

Essa combinação de características variadas reforça a complexidade jurídica do contrato de franquia, que não se encaixa perfeitamente em uma única categoria jurídica, mas sim em várias, o que requer uma análise cuidadosa para sua correta interpretação e aplicação.

4.1. O CONTRATO DE FRANQUIA NÃO É DE ADESÃO

No ano de 2016, em um julgamento do Recurso Especial 1.602.076/SP a 3º turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu a nulidade de uma cláusula compromissória arbitral de um contrato de franquia, entendendo que houve desrespeito ao que é previsto no art. 4º da Lei 9.307/96 (Lei de arbitragem). A Ministra Nancy Andrighi relatou que todo “contrato de franquia ou *franchising* é inegavelmente um contrato de adesão”.

O contrato de adesão nada mais é que um contrato previamente escrito por uma das partes, cujas cláusulas são inegociáveis pela outra parte que não redigiu o contrato. Temos como exemplo as operadoras telefônicas, ao celebrar um contrato com uma operadora, o máximo que podemos escolher é a data de vencimento e o plano que desejamos contratar, tendo que escolher dentre as propostas ofertadas pela empresa.

Há quem sustente que os contratos de franquia se assemelham aos contratos de adesão, uma vez que os franqueadores frequentemente impõem uma série de condições que o candidato a franqueado deve aceitar para ingressar na rede. Nessas circunstâncias, o franqueado, em tese, não tem a oportunidade de negociar os direitos e deveres estabelecidos no contrato. Sendo exceção quando tem negociação de cláusulas importantes e substanciais daquele termo. Se as negociações restringem-se a aspectos

secundários, como taxas de franquia, prazos de abertura e localização da unidade, o contrato pode, de fato, ser classificado como de adesão.

Entretanto, essa premissa não é absoluta e tampouco deve ser interpretada de forma generalizada. É importante considerar que os julgamentos do STJ podem pacificar, modificar e até mesmo extinguir entendimentos sobre diversos assuntos. Portanto, após essa declaração, muitos entenderam e aceitaram esse entendimento de que todo contrato de franquia é de adesão. Porém, essa conclusão se trata de uma generalização apressada, uma vez que se trata de um caso isolado e não representa a realidade vivida entre franqueadores e franqueados.

Entendemos que um contrato se torna de adesão quando uma das partes impõe à outra parte as condições e cláusulas que previamente redigiu. Entretanto, não existe no contrato de franquia essa imposição, as partes entram em um acordo acerca das cláusulas e condições redigidas, o franqueado tem a oportunidade de analisar, discutir, negociar e decidir por firmar ou não o contrato.

A ideia da franquia é a unicidade da marca, então é esperada a existência de cláusulas fixas que garantam que o conhecimento e tecnologia da franquia sejam respeitados. Essas obrigações também trazem segurança ao futuro franqueado, pois por se tratar de um alto investimento, eventuais diferenciações entre os contratos podem gerar inseguranças entre as partes contratantes e entre os franqueados. Logo, podemos compreender a necessidade de uma padronização do contrato, visando à segurança e prosperidade do negócio. Ainda assim, isso não implica que o contrato seja inflexível ou inalterável, cláusulas que não interferem na essência do sistema de *franchising* são, em geral, passíveis de negociação. Assim ensina Alexandre David Santos (2019):

Outro aspecto importante do contrato de franquia diz respeito a sua característica que, no nosso entendimento, não é por adesão, na medida em que o franqueador, apesar de ser o responsável pela organização empresarial, criação e fornecimento de manuais e treinamentos para a transferência de *know-how*, fornece ao candidato a COF com dez dias de antecedência para análise, consultas a advogados, franqueados da rede e estudos econômicos/ financeiros de viabilidade. Naturalmente, o próprio franqueador transfere as regras do negócio para o contrato de franquia sob o modelo por ele desenhado, estabelecendo condições previamente estipuladas, especialmente em relação ao padrão do franqueador, elemento essencial do sistema de *franchising*. Todavia, não raro se estabelece negociação de taxas de franquia, royalties, taxas de renovação e questões particulares. (p. 35-36)

Essa abordagem mais equilibrada do contrato de franquia reflete a complexidade e a flexibilidade inerentes ao modelo de *franchising*, que, embora demande uma estrutura padronizada, não deve ser rigidamente classificado como contrato de adesão.

4.1.1. Diferenças entre contrato de franquia e contrato de adesão

Os contratos de franquia e de adesão, embora compartilhem certas características, apresentam diferenças significativas em termos de estrutura, flexibilidade e função.

O contrato de franquia, em sua essência, é um contrato que estabelece uma parceria entre o franqueador e o franqueado para a distribuição de produtos ou serviços sob uma marca específica. Esse tipo de contrato não se qualifica como de adesão, pois, apesar de conter termos padronizados, permite certo grau de negociação entre as partes. O contrato de adesão por outro lado, é caracterizado pela sua rigidez. Ele é redigido exclusivamente pelo fornecedor contratado, não cabendo qualquer modificação ou ajuste das cláusulas por parte do contratante. A parte aderente simplesmente aceita ou rejeita os termos pré-estabelecidos, não havendo margem para alterações. O contrato de adesão é definido no Código de Defesa do Consumidor no artigo 54:

Art. 54. O contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Podemos analisar que na franquia, a relação entre as partes é mais equilibrada e tem como objetivo estabelecer uma rede de distribuição de bens ou serviços sob uma marca registrada, já no contrato de adesão, o aderente está em uma posição de desvantagem, com pouca ou nenhuma oportunidade de influenciar os termos do contrato que tem como função formalizar a prestação de um serviço ou a venda de um produto de forma rápida e uniforme. Uma característica significativa desse modelo de contrato é a relação de hipossuficiência e de passividade do contratante. Luiz Antônio Rizzato Nunes (2009) ensina que:

Dentre as características desses contratos, a mais marcante é sua estipulação unilateral pelos fornecedores, que, adotando modelo prévio, estudado e decidido por conta própria, os impõem a todos os consumidores que quiserem – ou precisarem – adquirir seus produtos e serviços. O produto e/ou serviço são oferecidos acompanhados do contrato. Com isso, o consumidor, para estabelecer a relação jurídica com o fornecedor, tem de assiná-lo, aderindo a seu conteúdo. Daí se falar em “contrato de adesão”. Agora, anote-se que o uso do termo “adesão” não significa “manifestação de vontade” ou “decisão que implique concordância com o conteúdo das cláusulas contratuais”. No contrato de adesão não se discutem cláusulas e não há que falar em *pacta sunt servanda*. É uma contradição falar em *pacta sunt servanda* de adesão. Não há acerto prévio entre as partes, discussão de cláusulas e redação de comum acordo. O que se dá é o fenômeno puro e simples da adesão ao contrato pensado e decidido unilateralmente pelo fornecedor, o que implica maneira própria de interpretar e que, como também vimos, foi totalmente encampado pela lei consumerista. (p. 633)

No contrato de franquia não temos a situação de hipossuficiência e vulnerabilidade de uma das partes, pois se trata de uma relação empresarial, onde ambas as partes estão em condições de igualdade. Este é o amplo entendimento do Tribunal de Justiça de São Paulo:

Apelação cível. direito empresarial. contrato de franquia. ação indenizatória movida por franqueado em face da franqueadora objetivando condenação desta ao ressarcimento de danos materiais e compensação por danos morais. sentença de procedência. apelo da franqueadora pretendendo a reforma da sentença. cabimento. contrato de franquia que é essencialmente empresarial, não havendo que se falar em vulnerabilidade das partes. autor que concordou com o estabelecimento da unidade franqueada (curso de idiomas) na região de búzios, escolhendo o ponto comercial e alugando imóvel também de sua escolha. insucesso do negócio que não pode ser atribuído ao curso de idiomas ofertado gratuitamente pela prefeitura local. autor que não cumpriu com algumas das obrigações pactuadas. risco inerente à atividade comercial que deve ser assumido pelo empresário. franqueadora que não assume papel de garantidora de rentabilidade ou sucesso do negócio, que depende de muitos outros fatores, entre eles, a própria atuação do franqueado. aprovação da franqueada do ponto comercial e do imóvel que se restringe à observação de determinados parâmetros, de modo a preservar a qualidade do serviço e o prestígio de sua marca. incabível, igualmente, o pleito de ressarcimento de todas as despesas, já que estas eram de responsabilidade exclusiva do franqueado, conforme claramente disposto no contrato. dano moral não configurado. ainda que crível a frustração do autor com o insucesso do negócio, não se verifica a existência de nexo de causalidade entre a conduta da ré e o alegado dano extrapatrimonial. reforma da sentença de modo a julgar improcedentes os pedidos indenizatórios, mantida apenas a declaração de rescisão do contrato. inversão dos ônus sucumbenciais, devendo o autor arcar com o pagamento das despesas processuais e honorários advocatícios, observada a gratuidade de justiça deferida. recurso a que se dá provimento. (Apelação Cível no 0030180-61.2014.8.19.0209 Apelante: Yielding English School Ltda. Apelado: Rodrigo Garcez de Jesus Juízo de Origem: 4a Vara Cível do Foro Regional da Barra da Tijuca – Comarca da Capital Relatora: Desembargadora Mônica Feldman de Mattos) APELAÇÃO CONTRATO DE FRANQUIA 1. DEFESA DO CONSUMI-DOR Inaplicabilidade do CDC Franqueado e franqueador que são empresários, presumindo-se tenham conhecimento da ética empresarial que o

consumidor protegido pela Lei no 8.078/90 não possui Inexistência de caracterizar de relação de consumo ou vínculo empregatício Inexistência de hipossuficiência em contratos assinados entre empresários 2. CLÁUSULA COMPROMISSÓRIA Nulidade alegada Inexistem dúvidas interpretativas Cláusula de eleição de foro firmada regularmente com destaque na sua redação Competência da Câmara Arbitral eleita para dirimir o conflito (art. 8o, par. único, Lei 9.307/96) Precedente do STJ e das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial Extinção do processo sem resolução do mérito Sentença de acerto mantida 3. HONORÁRIOS RECURSAIS Majoração (CPC, art. 85, § 11) Valor fixado de R\$ 1.500,00 majorado para R\$ 2.500,00 Recurso improvido.

(TJSP – ApCiv 1009045-34.2020.8.26.0576 – 2a Câmara Reservada de Direito Empresarial – j. 17/2/2021 – julgado por Ricardo Negrão – DJe 17/2/2021, grifou-se)

Área do Direito: Civil; Processual; Consumidor APELAÇÃO FRANQUIA “REDE D LIMPA” 1. JUSTIÇA GRATUITA Pedido em sede recursal Concessão Deferimento com efeito “ex nunc”, não abrangendo as condenações impostas pela sentença de primeiro grau 2. CONTRATO DE ADESÃO CDC Inaplicabilidade Não há hipossuficiência em contratos assinados entre empresários, presumindo-se ciência e experiência daquele que assume a responsabilidade de administrar uma unidade franqueada, a par da assistência técnica e administrativa a ser prestada pela franqueadora Precedentes do STJ 3. MÉRITO NULIDADE CONTRATUAL Alegação de vícios da COF Inocorrência 4. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL Teses de falta de suporte, treinamento e implantação da Comprovação de suporte técnico aos franqueados e treinamento Sentença de acerto mantida 5. HONORÁRIOS recursais Majoração Percentual de 15% majorado para 17% Efeito ex nunc Aplicação do art. 98, § 3o do CPC Recurso não provido. (TJSP – ApCiv 1011103-63.2019.8.26.0602 – 2a Câmara Reservada de Direito Empresarial – j. 20/11/2020 – julgado por Ricardo Negrão – DJe 20/11/2020, grifou-se).

Nas palavras de Alexandre David Santos (2023):

Ainda, no caso específico do contrato de franquia, presume-se experiência e capacidade técnica daquele que pretende administrar uma unidade de franquia, atendendo aos requisitos mínimos de perfil desejado, não havendo, assim, qualquer relação de hipossuficiência entre as partes. Há de considerar, ainda, que os contratos de franquia são firmados em ambiente altamente empresarial, após lapso temporal necessário e suficiente para avaliação de riscos envolvendo a decisão pelo investimento por parte do empresário-franqueado, logo, incompatível com a natureza jurídica de consumidores e dos contratos de adesão. (p. 58)

Concluindo, o contrato de adesão pode ser concluído rapidamente, já o de franquia não pode ser formalizado de imediato, pois tem a fase de negociações e trocas de informações, esses e outros elementos que precisam constar na Circular de Oferta e Franquia que deve ser apresentada ao futuro franqueado no mínimo 10 dias antes da celebração do contrato. Apenas após esse prazo é que o negócio poderá ser concluído, apresentando ou requerendo ajustes nos termos do contrato.

Enquanto o contrato de franquia oferece certo nível de negociação e personalização, o contrato de adesão é mais rígido e preestabelecido, com o consumidor aceitando os termos como são apresentados. Essas diferenças refletem a natureza

distinta dos dois tipos de contrato, tanto em termos de equilíbrio de poder entre as partes quanto na flexibilidade contratual.

4.2. FRANQUIA É UM CONTRATO DE COLABORAÇÃO, MISTO E AUTÔNOMO

O contrato de franquia é reconhecido na doutrina como um contrato de colaboração, misto e autônomo, essa classificação deriva de sua estrutura complexa e da forma como as partes interagem para atingir os objetivos do negócio.

O contrato de franquia pode ser classificado como de colaboração, pois, há uma relação de interdependência entre franqueador e franqueado. Essa colaboração é essencial para o sucesso da rede, uma vez que ambas as partes trabalham em conjunto para manter a padronização dos produtos e serviços. Fábio Ulhoa Coelho (2015) nos mostra quais são os tipos e o que é necessário para que exista a colaboração:

São duas as formas de colaboração empresarial: a) na primeira, um dos empresários contratantes (o colaborador) compra, em circunstâncias especiais, a mercadoria fabricada ou comercializada pelo outro (o fornecedor) para revendê-la. Nesse grupo, inserem--se os contratos de distribuição-intermediação e de concessão mercantil. b) na segunda forma de colaboração, os contratantes não realizam contrato de compra e venda mercantil; o colaborador busca empresários interessados em adquirir as mercadorias fabricadas ou comercializadas pelo fornecedor. Contratam a compra e venda o interessado localizado pelo colaborador e o fornecedor. É o caso dos contratos de mandato, comissão mercantil, agência, distribuição aproximação e representação comercial autônoma. [...] Para que exista a colaboração, é necessária a orientação geral por conta de um dos contratantes (fornecedor), à qual forçosamente se submete o outro (colaborador). Por evidente, as partes mantêm plena autonomia como sujeitos de direito, e muitos dos aspectos da organização empresarial do colaborador são definidos exclusivamente por ele, sem nenhuma ingerência do fornecedor. Mas, em variados graus, de acordo com o tipo de contrato, verifica-se certa dependência de uma das empresas envolvidas na colaboração em face da outra. Essa particularidade, inclusive, suscita discussões sobre a natureza mercantil ou trabalhista de determinados vínculos, em especial quando formalizados como de marca e o agenciamento de publicidade, também podem ser classificados entre os de colaboração representação comercial autônoma. Para concluir, lembre-se de certos contratos, como a franquia, a licença. (p. 110-114)

A doutrina, como observado por Fran Martins (2018), reconhece o contrato de franquia como misto ou híbrido. Isso significa que ele incorpora elementos de diferentes tipos de contrato. Vejamos:

O contrato de franquia compreende a prestação de serviços e a distribuição de certos produtos, de acordo com as normas convencionadas. A prestação de serviços é feita pelo franqueador ao franqueado, possibilitando a esse a venda de produtos que tragam a marca daquele. A distribuição é a tarefa do franqueado, que se caracteriza na comercialização do produto. Os dois contratos agem conjuntamente, donde ser a junção de suas normas que dá ao contrato a característica de franquia. Muito se aproxima esse contrato de outros, havendo, contudo, pontos que os distanciam. Assim, está ele bem ligado ao contrato de concessão exclusiva, mas dele se destaca porque neste há um monopólio por parte ao concessionário, enquanto tal não acontece com a franquia. Também se aproxima do contrato de fornecimento, mas dele também se distancia, pois no fornecimento o fornecedor não é obrigado a prestar assistência, técnica ou comercial, ao comprador, o que ocorre com a franquia. Igualmente, a franquia se aproxima do simples contrato de distribuição, feito pelos comerciantes por meio de agentes ou sucursais espalhadas em vários recantos. Em tal caso, as sucursais são dependentes das empresas produtoras ou distribuidoras das mercadorias e os agentes ou representantes são simples intermediários nas vendas. O franqueado é, como se disse, independente e age em nome próprio, e não como representante do produtor. A este se liga apenas porque dele recebeu o direito de comercializar o produto, franqueado muitas vezes usando do nome, título do estabelecimento do franqueador ou sua insígnia, de modo a induzir o consumidor a adquirir o produto com a mesma certeza de autenticidade que o adquiriria do próprio produtor. É, assim, o contrato de franquia autônomo, muito embora seja um produto híbrido de outros contratos. Classifica-se a franquia como um contrato consensual, bilateral, oneroso, de execução continuada, híbrido e típico. (p. 376)

Finalmente, o contrato de franquia é considerado autônomo, pois, apesar de sua natureza híbrida e da interdependência entre as partes, o franqueado opera de forma independente e em nome próprio. Ele não age como mero representante do franqueador, mas sim como um empresário que adquiriu o direito de usar a marca e o modelo de negócio do franqueador. Essa autonomia se reflete na capacidade do franqueado de tomar decisões operacionais dentro dos limites estabelecidos pelo contrato, gerindo seu próprio negócio.

Portanto, o contrato de franquia é considerado de colaboração, misto e autônomo, pois combina aspectos de diferentes tipos de contratos, requer uma cooperação ativa entre as partes, mas permite que o franqueado mantenha sua independência operacional. Essas características refletem a complexidade e a flexibilidade que torna o contrato de franquia uma ferramenta poderosa para a expansão de negócios em rede.

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi possível explorar de forma abrangente o contrato de franquia, analisando desde seu conceito fundamental até sua evolução histórica e implicações jurídicas. A franquia se caracteriza como uma modalidade de expansão empresarial, na qual o franqueador concede ao franqueado o direito de explorar uma marca, oferecendo suporte técnico e comercial necessário para assegurar a padronização e a qualidade dos produtos e serviços.

Historicamente, a promulgação da primeira Lei de Franquia em 1994 marcou o início da regulamentação formal desse modelo de negócio no Brasil. Entretanto, foi a nova legislação de 2019, a Lei n.º 13.966/19, que trouxe avanços significativos, como a obrigatoriedade da Circular de Oferta de Franquia (COF) e uma maior ênfase na transparência das informações. Essas mudanças refletem um movimento em direção à proteção dos interesses dos franqueados e à profissionalização do mercado, mitigando potenciais riscos e conflitos.

Na comparação entre a antiga e a nova legislação, percebe-se um aprimoramento no tratamento das relações entre franqueador e franqueado, destacando-se pela clareza jurídica e maior segurança contratual. Essa evolução legislativa visa não apenas proteger as partes envolvidas, mas também criar um ambiente de negócios mais estável e previsível, essencial para o sucesso das franquias.

As vantagens de operar sob um modelo de franquia são amplamente reconhecidas, incluindo o uso de uma marca estabelecida, suporte contínuo do franqueador e um modelo de negócio testado. Contudo, é necessário também reconhecer as desvantagens, como os custos iniciais elevados, as restrições operacionais impostas pelo franqueador e a necessidade de seguir padrões rigorosos, que podem limitar a autonomia do franqueado.

No que se refere à natureza jurídica do contrato de franquia, a doutrina majoritária o classifica como um contrato de colaboração, misto e autônomo. Isso significa que, embora franqueador e franqueado operem de maneira interdependente, ambos mantêm sua autonomia jurídica, o que é crucial para o sucesso da relação contratual. A colaboração entre as partes é essencial e deve ser ativa, porém, sem perder de vista a autonomia de cada uma. Além disso, o contrato de franquia é caracterizado como misto

porque reúne elementos de diferentes contratos, como licenciamento de marca e prestação de serviços.

É fundamental sublinhar que, ao contrário de um contrato de adesão, o contrato de franquia permite espaço para negociação entre as partes, especialmente em aspectos como taxas, royalties e condições específicas do negócio. Essa flexibilidade evidencia que, embora a padronização seja necessária para manter a integridade da marca, o franqueado não é simplesmente um aderente passivo, mas um colaborador ativo que contribui para o sucesso da rede.

Por fim, o contrato de franquia se destaca por sua complexidade e versatilidade, funcionando como uma poderosa ferramenta para a expansão empresarial. Sua natureza colaborativa, mista e autônoma exige uma análise detalhada para garantir que as partes compreendam plenamente suas responsabilidades e direitos, assegurando o sucesso e a longevidade da parceria. A evolução legislativa e as contribuições doutrinárias reforçam a importância de um entendimento claro e equilibrado dessa modalidade contratual, refletindo o dinamismo e a inovação inerentes ao setor de franquias.

Este estudo não apenas mostra os principais aspectos do contrato de franquia, mas também oferece uma base sólida para futuras discussões e pesquisas na área do direito empresarial, contribuindo para um ambiente de negócios mais justo, competitivo e equilibrado.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL. **LEI Nº 13.966 DE 26 DE DEZEMBRO DE 2019.** Lei de Franquia. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm. Acesso em: 16 de janeiro de 2024.

BRASIL. **LEI Nº 8.955 DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994. Lei de Franquia.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm. Acesso em: 16 de janeiro de 2024.

CHC Advocacia. **O que você precisa saber sobre a nova lei de franquia.** CHC Advocacia, s.d. Disponível em: <https://chcadvocacia.adv.br/blog/nova-lei-de-franquia/>. Acesso em: 13 de abril de 2024.

CREUZ, Luís Rodolfo Cruz e; OLIVEIRA, Bruno Batista da Costa de. **Indenização no sistema de franquia empresarial.** Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 852, out. 2006, p. 67.)

DAVID, Alexandre; BLASI, Gabriel Di. **Contrato de franquia não é adesão.** Associação Brasileira de Franchising, 2 de dez. de 2022. Disponível em: <https://www.abf.com.br/contrato-de-franquia-nao-e-adesao/>. Acesso em: 23 de abril de 2024

DESSOTTI, Mariana. **Sujeitos envolvidos no contrato de franquia.** Jusbrasil, 16 de abril de 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/sujeitos-envolvidos-no-contrato-de-franquia/181642058>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024.

GRIEBLER, Carlos. **O que é franquia?.** Central do Franqueado, 8 de março de 2023. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/o-que-e-franquia/>. Acesso em: 3 de janeiro de 2024.

MARTINS, Fran. **Curso de direito comercial: contratos e obrigações comerciais.** 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 393, 394.)

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de direito comercial e de empresa: títulos de crédito e contratos empresariais.** v.2. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN

9788553621330. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553621330/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

ORENGA, Danilo; FERRERO, Maria Fernanda. **Entendimento de que todo contrato de franquia é de adesão é perigoso**. Consultor Jurídico, 27 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-nov-27/entendimento-todo-contrato-franquia-adesao-perigoso/>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

RICHTER, Marina Nascimbem B. **A Relação de Franquia no Mundo Empresarial e as Tendências da Jurisprudência Brasileira**. São Paulo: Grupo Almedina, 2021. E-book. ISBN 9786556271712. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556271712/>. Acesso em: 06 atrás. 2024.

RIZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 633

SANTOS, Alexandre D. **Comentários à Nova Lei de Franquia: Lei n. 13.966/2019**. São Paulo: Grupo Almedina, 2023. E-book. ISBN 9786556278360. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556278360/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

Sem autor. **A história das franquias**. Inova consultoria e franquias, 1 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.inovafranquias.com.br/historia-das-franquias/>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

Sem autor. **Franqueado e franqueador, qual a diferença entre eles?**. Atlantic Hub, 25 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.atlantichub.com/2021/06/25/franqueado-e-franqueador-qual-a-diferenca-entre-eles/>. Acesso em: 26 de fev. de 2024.

Sem autor. **Franquia é contrato de adesão, diz STJ**. Jusbrasil, 4 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/franquia-e-contrato-de-adesao-diz-stj/390830193>. Acesso em: 20 de jul. de 2024.

Sem autor. **História do franchising**. Mundo do Franchising, s.d. Disponível em: <http://mundodofranchising.blogspot.com/p/evolucao-do-sistema-de-franchising.html>. Acesso em: 24 de fev. de 2024.

Sem autor. **Vantagens e desvantagens das franquias- para o franqueador.** Equipe InfoMoney, 8 de setembro de 2004. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/vantagens-e-desvantagens-das-franquias-para-o-franqueador/>. Acesso em: 23 de mar. de 2024.

SISTER, Tatiana Dratovysky. **Contratos de Franquia Origem, Evolução Legislativa e Controvérsias.** 1. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

WAISBERG, Ivo. **Franquia.** In: Tratado de direito empresarial – contratos mercantis. V. IV. São Paulo: RT, 2018, p. 211.)