

1. Introdução: O que é uma franquia?

Uma franquia é um modelo de negócios no qual um empreendedor (franqueador) concede a outros (franqueados) o direito de operar um negócio utilizando sua marca, métodos operacionais e suporte contínuo, em troca de taxas e royalties. Este modelo tem suas vantagens para ambas as partes envolvidas.

Para o Franqueador, a franquia oferece oportunidades significativas. Por um lado, permite uma expansão rápida da marca sem a necessidade de altos investimentos próprios. Além disso, os franqueados assumem parte dos riscos financeiros, contribuindo para o sucesso geral do negócio. O franqueador também pode compartilhar os custos de marketing, treinamento e desenvolvimento com os franqueados, aliviando a carga financeira.

Por outro lado, os franqueados também obtêm diversos benefícios. Eles recebem um modelo de negócios testado e comprovado, aumentando suas chances de sucesso. Além disso, contam com apoio contínuo do franqueador, incluindo treinamento, marketing e assistência operacional. A franquia oferece acesso imediato ao reconhecimento de uma marca estabelecida, o que pode impulsionar os negócios locais.

Investir em uma franquia requer cuidados. É fundamental realizar uma pesquisa de mercado para identificar a viabilidade da franquia na região escolhida. Também é importante analisar a reputação do franqueador, os termos do contrato e as experiências de outros franqueados. Avaliar os custos iniciais e as taxas e os royalties são avaliações cruciais para garantir que o investimento seja sustentável.

1.1. Breve histórico

O modelo de franquia (ou *franchising*) teve início nos Estados Unidos por volta de 1860, quando a empresa Singer implementou esse sistema. Posteriormente, outras empresas americanas, como a General Motors e a Coca-Cola, adotaram o modelo como uma forma eficaz de expansão. Após a Segunda Guerra Mundial, ex-soldados americanos viram nas franquias uma opção de trabalho e investimento. Em 1955, Ray Kroc expandiu a rede McDonald's, marcando uma nova fase de crescimento das franquias.

As primeiras franquias brasileiras datam do século passado. Arthur de Almeida Sampaio é apontado como pioneiro do modelo no Brasil, com a criação da empresa Calçados Stella. A expansão significativa ocorreu a partir da década de 1980, com destaque para o setor de serviços. Marcas como Yázigi e O Boticário se destacaram nesse período, contribuindo para a consolidação do modelo de franquias no país.

A internacionalização é uma decisão estratégica para conquistar novos mercados e proteger o modelo de negócio. Desde 2004, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) estimulam o projeto de exportação de franquias brasileiras. Esse esforço resultou em um aumento significativo de marcas internacionalizadas. No entanto, a expansão global requer cuidados adicionais, incluindo o conhecimento do mercado, cultura e legislação local, conforme exemplos:

Estados Unidos (EUA)	Pioneiros no desenvolvimento do sistema de franquias. Base legal concentra-se em princípios como boa-fé, bons hábitos e dever de informação, influenciando outros países, incluindo o Brasil.
Canadá	Legislação específica em algumas províncias, baseada em princípios semelhantes aos dos EUA.
Austrália	Regulamentações específicas para franquias, abordando questões como <i>disclosure</i> , contratos e relações entre franqueadores e franqueados.
União Europeia (UE)	Não possui uma lei de franquia unificada, mas alguns países membros têm suas próprias regulamentações. Diretiva de Franquias da UE (2006/114/EC) estabelece padrões mínimos para divulgação de informações pré-contratuais.

1.2. Classificação das franquias

Segundo Sidnei Amendoeira Junior, podemos classificar as franquias em dois grupos: de acordo com as remunerações recebidas pelo franqueador e segundo as atividades da franquia. As franquias do primeiro grupo (remuneração do franqueador) pode ser dividido em 4 espécies: franquias de distribuição, franquia mista, franquia pura e franquia de conversão.

Tipo	Descrição
Distribuição	Franquias básicas da primeira geração, onde o franqueador é remunerado apenas pelo lucro na venda dos produtos/serviços aos franqueados ou pela indicação a fornecedores homologados, sem cobrança de taxas iniciais ou royalties.
Mista	Nesse modelo, o franqueador recebe remuneração não apenas pela venda de produtos/serviços ou indicação a fornecedores, mas também pelas taxas cobradas dos franqueados para participação na rede, incluindo taxas iniciais e royalties.
Pura	O franqueador é remunerado exclusivamente pelas taxas estabelecidas na Circular de Oferta de Franquia e no Contrato de Franquia, incluindo taxa inicial, royalties e taxa de publicidade ou marketing, sem receita proveniente da venda de produtos/serviços aos franqueados.
Conversão	Empresários que já atuam em um segmento de mercado podem converter sua operação em uma franquia da rede da franqueadora, buscando benefícios como marca, marketing, poder de compra e know-how, mantendo a titularidade do negócio sob as regras de franquias.

Já as franquias segundo sua atividade podem ser agrupadas em outras 7 categorias.

Tipo	Descrição
Comercial	Expandem o fornecimento de produtos de consumo através de parceiros franqueados, focados na venda desses produtos. Por exemplo McDonald's, Subway, O Boticário.
De Serviços	Comercialização dos serviços da franqueadora, transmitindo conhecimento e experiência na prestação desses serviços. Por exemplo CCAA e CVC.
Comissionada	Modelo inovador que remunera o franqueado não apenas pela operação do sistema de franquias, mas também pelos produtos ou serviços comercializados ao cliente final. Por exemplo Mary Kay, Avon, Hinode.
Industrial	Concede o direito de uso da marca, processos e know-how industriais para fabricação de produtos ou insumos, permitindo o crescimento fabril do franqueador através de plantas franqueadas. Por exemplo Coca-Cola, Ford, Nestlé.
Pública	Amplia a atuação da administração pública por meio da iniciativa privada, em parceria público-privada.
Social	Aplica o modelo de negócio no terceiro, revertendo todas as receitas em benefício dos projetos e atividades da unidade.
Combinada	Exploração conjunta de mais de uma franquias pelo mesmo franqueado no mesmo local, aproveitando sinergias entre os negócios para alavancar vendas e reduzir despesas.

2. Lei de franquias no Brasil

Até 1994, o Brasil não possuía uma legislação própria para regular a atividade de franquias, sendo que os contratos eram regidos exclusivamente pelas regras previstas no Código Civil Brasileiro. Nesse ano, entretanto, a Lei 8.955/94 foi promulgada e estabeleceu as primeiras regras para o modelo de negócio, incluindo aspectos como a Circular de Oferta de Franquia (COF) e os direitos e obrigações das partes envolvidas. A Lei nº 8.955/94 vigorou até a promulgação da Lei nº 13.966/19.

Tema	Lei nº 8.955/94:	Lei nº 13.966/19:
Objeto e Definição	Regulava o contrato de franquias empresarial.	Disciplina o sistema de franquias empresarial.

Tema	Lei nº 8.955/94:	Lei nº 13.966/19:
	Focava principalmente na Circular de Oferta de Franquia (COF) e nos aspectos contratuais.	Define de forma mais ampla o que constitui uma franquia, incluindo o uso de marcas, patentes, métodos e sistemas de implantação e administração.
Abrangência	Limitava-se ao contrato de franquia.	Amplia o escopo para abranger todo o sistema de franquia, incluindo aspectos além do contrato.
Franquia Empresarial	Definia a franquia como o direito de uso da marca ou patente, associado à distribuição de produtos ou serviços.	Além da marca ou patente, inclui o uso de métodos e sistemas de implantação e administração. Também abrange a remuneração direta ou indireta
Relação de Consumo e Vínculo Empregatício	Não tratava especificamente dessas questões.	Esclarece que a relação entre franqueador e franqueado não configura relação de consumo nem vínculo empregatício, mesmo durante o treinamento.
Autorização do Franqueador	Não detalhava a autorização do franqueador.	Exige que o franqueador seja titular ou requerente de direitos sobre as marcas e objetos de propriedade intelectual negociados na franquia.
Segmento e Entidades	Não especificava o segmento da empresa franqueadora.	Permite a adoção de franquia por empresas privadas, estatais ou entidades sem fins lucrativos, independentemente da atuação.

2.1. Análise da lei 13.966/2019

Artigo 1º: Estabelece as diretrizes para o sistema de franquia empresarial. De acordo com o artigo, nessa relação jurídica o franqueador concede ao franqueado um contrato com diversos termos e condições que regulam objetos, métodos e sistemas que o franqueado poderá utilizar em seu estabelecimento, bem como a distribuição dos produtos e serviços, assim como a propriedade intelectual.

Artigo 2º: Define que o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular de Oferta de Franquia. Vide 3.2 abaixo.

Artigo 3º: Dispõe sobre a possibilidade de o franqueador locar o ponto comercial e sublocá-lo ao franqueado, seguindo as diretrizes da Lei do Inquilinato (Lei nº 8.245/1991). Existe uma vedação da exclusão das partes a fim de garantir segurança jurídica e a relação estabelecida no contrato de franquia. A exceção dessa regra, em caso de inadimplemento do contrato de franquia ou outro em relação à locação, visa garantir segurança ao franqueador de manter o ponto e, conseqüentemente, os clientes estabelecidos.

A lei permite o franqueador de sublocar ao franqueado por valor superior ao pago para o proprietário, desde que esteja previsto no contrato de franquia, no Circular de Oferta de Franquia e não onere excessivamente o franqueado.

Tal prática é algo comum pela empresa McDonald's e houve casos de processos dos franqueados contra a franqueadora pelo valor cobrado na locação, o qual poderia chegar até 24% do faturamento (bruto) da loja, tanto que houve pedido do Senado em 2002 de processo administrativo em face da rede de fast food por abuso de poder econômico. Havia na época a ideia de alterar a lei de franquias e esse tópico seria umas das possíveis alterações, mas a mudança só ocorreu em 2019.

Artigo 4º: Esse dispositivo retoma o parágrafo 2º do artigo anterior, mas vale mencionar a possibilidade de arguir nulidade, logo que não foram cumpridos os requisitos legalmente estipulados. Isso acarretaria a desconsideração do contrato, inclusive suas cláusulas pós contratuais de não concorrência, mas o know-how do negócio não pode ser devolvido, portanto para evitar que o franqueado se aproveite disso é necessário que o juiz molde os efeitos dessa nulidade. Também não há a previsão de que o franqueado exija perdas e danos, deve-se visar a equiparação ao estado prévio da contratação, mas isso não o impede de exigir reparação de outras possíveis despesas.

Artigo 5º: A figura de subfranqueador, também conhecida como máster franqueado, é comum em franquias internacionais, a fim de facilitar a implantação e administração em outras regiões, mas também pode ocorrer com a divisão no território nacional: o franqueador delimita em contrato com o subfranqueador um território para sua atuação e permite a ele a outorga de contratos de franquias entre ele e um subfranqueado. Nessa situação não há relação direta entre franqueador e subfranqueado, ocorre pela intermediação do máster franqueado, uma relação trilateral entre as partes.

Há outra figura que se assemelha ao máster franqueado: o desenvolvedor de área. Nessa relação, a franqueadora permite ao desenvolvedor de área explorar uma área determinada e abrir franquias, como o máster franqueador, até mesmo vender franquias nessa área para outros interessados em troca, normalmente, de parte do pagamento de royalties. Contudo, esses franqueados na área do desenvolvedor realizam um contrato de franquias com a franqueadora, somente há a intermediação do desenvolver, a franqueadora mantém a outorga do contrato, seleção de franqueado e outras atribuições.

Artigo 6º: Esse artigo tratava da possibilidade de empresas públicas, empresas de economia mistas ou controladas direta ou indiretamente por um dos entes federativos adotarem o sistema de franquias. Entretanto, foi vetado por estar em descompasso com a Lei das Estatais (Lei nº 13.303/2016), que estabelece que o processo licitatório seja feito com base nela. Porém o artigo delimitava que essas empresas, ao adotarem o modelo de franquias, se adequassem à Lei das Licitações (Lei nº 8.666/1993) no que tange o processo licitatório. Isso não impede empresas estatais de adotarem o sistema de franquias, ainda é previsto no art. 1º, §2º, o veto é para que a licitação seja de acordo com a lei mais atual.

Artigo 7º: Esse artigo traz a previsão de contratos de franquias internacionais e outras condições para o contrato dessa modalidade. Os contratos de franquias internacionais devem ser escritos em português ou terem tradução certificada para o idioma. Além disso, as partes podem escolher um foro no contrato de franquias em país que não seja o Brasil, mas independente do país determinado como foro, ambas as partes devem manter representante legal no país escolhido. Há ênfase na possibilidade de juízo arbitral ao permitir um processo célere, um juiz especializado e o sigilo.

Artigo 8º: Previsão da aplicação da lei em concordância com os dispositivos legais vigentes que abordam propriedade intelectual. Além disso, é obrigatório para franquias vigentes e novas franquias o registro da marca no INPI.

Artigo 9º: Revogação expressa da Lei nº 8.955/1994. Mesmo sem esse artigo a lei anterior seria considerada tacitamente revogada, devido à prevalência de lei posterior, contudo a revogação expressa é um zelo adequado para evitar conflitos na aplicação da lei.

Artigo 10: Vigência da lei determinada em 90 dias após publicação.

2.2. COF: Circular de Oferta de Franquia

De acordo com o art. 2º da Lei de Franquias, a COF é indispensável ao empresário que deseja implementar um sistema de franquia, devendo ser fornecida ao interessado em tornar-se franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes: (i) da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia; (ii) ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou à empresa ou pessoa ligada ao franqueador.

A Circular de Oferta de Franquia ("COF") trata-se de um documento exigido pela Lei de Franquias que deve ser fornecido pelo franqueador ao potencial franqueado antes da assinatura do contrato de franquia ou pagamento de qualquer taxa. Algumas das principais informações exigidas na COF incluem:

- **Histórico da franqueadora:** Descrição da empresa franqueadora, sua história, experiência no mercado e informações sobre sua reputação e credibilidade.
- **Descrição do negócio:** Detalhes sobre o modelo de negócio da franquia, incluindo os produtos ou serviços oferecidos, a marca e o conceito da franquia.
- **Investimentos necessários:** Informações sobre os custos envolvidos na aquisição da franquia, incluindo taxa de franquia, investimento inicial, taxas de royalties e outras taxas.
- **Perfil do franqueado desejado:** Descrição do perfil ideal do franqueado, incluindo experiência prévia, habilidades necessárias e características pessoais desejadas.
- **Direitos e deveres das partes:** Detalhes sobre os direitos e responsabilidades do franqueador e do franqueado, incluindo obrigações contratuais, suporte oferecido pelo franqueador e políticas de operação.
- **Informações financeiras:** Demonstrações financeiras da franqueadora, incluindo balanços, demonstrativos de resultados e outras informações relevantes sobre a saúde financeira da empresa.
- **Outras informações relevantes:** Qualquer outra informação relevante para a tomada de decisão do potencial franqueado, como políticas de marketing, treinamento oferecido, território de atuação e histórico de desempenho da franquia.

Com base na Lei de Franquias, caso o franqueador não cumpra o prazo para fornecer a COF, o franqueado tem o direito de arguir a anulabilidade ou nulidade do contrato de franquia. Isso significa que o contrato pode ser considerado inválido ou passível de anulação devido ao descumprimento dessa obrigação por parte do franqueador. Além disso, o franqueado pode exigir a devolução de todas as quantias já pagas ao franqueador ou a

terceiros indicados por ele. Esse direito visa proteger o franqueado, garantindo que ele tenha acesso a todas as informações necessárias para tomar uma decisão informada antes de ingressar no negócio de franquia.

2.3. O contrato de franquia sob ótica de diversos normativos

A partir da análise dos normativos existentes sobre o tema, podemos identificar pontos em comum que nos auxiliam na classificação dos contratos. Os itens abaixo apresentam conceitos extraídos de posições doutrinárias, legislação e jurisprudências.

Conceito de contrato de franquia de acordo com os doutrinadores: Para MARIA HELENA DINIZ, “Franquia ou franchising é o contrato pelo qual uma das partes concede, por certo tempo, à outra o direito de comercializar com exclusividade, em determinada área geográfica, serviços, nome comercial, título de estabelecimento, marca de indústria ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo, em troca, certa remuneração. Resulta da conjugação da licença de uso de marca com a prestação de serviço empresarial”

Linha similar, segue CARLOS ROBERTO GONÇALVES, para quem, se trata de “um contrato pelo qual um comerciante detentor de uma marca ou produto (franqueador) concede, mediante remuneração, o seu uso a outra pessoa (franqueado) e lhe presta serviços de organização empresarial”

Já JOSÉ CRETELLA NETO, após um minucioso estudo de direito estrangeiro, conclui que contrato de franquia é “o contrato de natureza mercantil, firmado entre franqueador e franqueado, que tem por objeto a cessão temporária e onerosa de um conjunto de direitos materiais e intelectuais, de propriedade exclusiva do franqueador, para o franqueado, que se obriga à comercialização de produtos e/ou serviços, consoante um sistema próprio e único de rede de marketing e distribuição, estabelecido conforme as determinações e padrões do franqueador, remunerando-o, de forma única ou periódica, pela cessão dos referidos direitos e/ou pela transferência do know-how técnico, comercial e operacional, e também pela assistência técnica e mercadológica que prestará, pelo período do contrato”.

Tais definições não se diferenciam muito daquela proposta por JORGE PEREIRA ANDRADE, para quem “Franquia é o conceito pelo qual uma empresa industrial, comercial ou de serviços, detentora de uma atividade mercadológica vitoriosa, com marca notória ou nome comercial idem (franqueadora), permite a uma pessoa física ou jurídica (franqueada), por tempo e área geográfica exclusivos e determinados, seu uso, para venda ou fabricação de seus produtos e/ou serviços mediante uma taxa inicial e porcentagem mensal sobre o movimento de vendas, oferecendo por isso todo seu ‘know-how’ administrativo, de marketing e publicidade, exigindo em contrapartida um absoluto atendimento a suas regras e normas, permitindo ou não a subfranquia”.

Por fim, para ANA CLÁUDIA REDECKER, “é uma forma de colaboração comercial entre empreendedores independentes regulada por um contrato, no qual uma parte – franqueador – concede a uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas – franqueados – o direito de utilizar da própria razão social e/ou da própria marca, e eventualmente, de outros sinais distintivos, para a venda de produtos ou prestação de serviços, sobre a base de um conceito previamente desenvolvido e consolidado no mercado, com assistência técnica para sua comercialização, sem vínculo de subordinação, valendo-se do recíproco interesse, recebendo em troca uma taxa inicial e porcentagem mensal sobre o movimento de vendas,

o franqueador controla a utilização da marca e dos sinais distintivos utilizados pelo franqueado com o fim de garantir uma prestação uniforme ao público e uma qualidade constante dos produtos e/ou serviços oferecidos”.

Natureza jurídica: Contrato de adesão: De acordo com entendimento doutrinário e jurisprudencial, o contrato de franquia é um contrato de adesão, conforme julgado: “Com fundamento em doutrina e em julgados do STJ, acrescente-se que o contrato de franquia ou franchising é inegavelmente um contrato de adesão.” (STJ, REsp 1602076/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/09/2016, DJe 30/09/2016)

Negócio jurídico atípico: De acordo com FÁBIO ULHOA COELHO o contrato de franquia é um contrato atípico: “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. Em outros termos, o contrato de franquia é atípico porque a lei não define direitos e deveres dos contratantes, mas apenas obriga os empresários que pretendem franquiar seu negócio a expor, anteriormente à conclusão do acordo, aos interessados algumas informações essenciais.”

Pode ser adotado por empresas públicas ou privadas: Conforme previsto no Art. 1º, § 2º, Lei nº 13.966/19, o contrato de franquia “pode ser adotado por empresa privada, empresa estatal ou entidade sem fins lucrativos, independentemente do segmento em que desenvolva as atividades”.

Obrigação de registro sem impacto à validade: O artigo 211 da Lei nº 9.279/96 estipula que os contratos de franquia devem ser registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para que produzam efeitos em relação a terceiros.

No entanto, conforme observado por Fábio Ulhoa Coelho, esse registro não é um requisito de validade ou eficácia do contrato entre as partes contratantes. Isso significa que, embora seja obrigatório o registro no INPI para que o negócio tenha validade perante terceiros, como o fisco e as autoridades monetárias, a ausência desse registro não invalida o contrato entre franqueador e franqueado. Portanto, a franquia não registrada ainda é considerada válida e eficaz entre as partes contratantes.

Entretanto, é importante ressaltar que a falta de registro pode implicar em algumas restrições, como a impossibilidade de dedução fiscal dos royalties e restrições na remessa de dinheiro para o exterior. Assim, embora o registro não seja um requisito essencial para a validade do contrato, é uma formalidade necessária para garantir a plena eficácia do negócio perante terceiros.

Obrigação de apresentar COF com impacto à validade Conforme já previsto anteriormente, caso o franqueador não cumpra o prazo para fornecer a COF, o franqueado tem o direito de arguir a anulabilidade ou nulidade do contrato de franquia. A jurisprudência abaixo ilustra um contrato de franquia anulado pela ausência do COF: “ANULAÇÃO DE PRÉ -CONTRATO DE FRANQUIA CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS – FRANQUIA “ICE CREAMY” (...) – Circular de oferta de franquia (COF) não entregue ao franqueado – Hipótese em que cabe anulação do negócio, nos termos do art. 4º da Lei nº 8.955/94 (art. 2º da Lei 13.966/2019)– Ré franqueadora que descumpriu o

contrato, em razão ausência de assessoria para abertura da unidade franqueada, que não chegou sequer a iniciar suas atividades – Ausência de convalidação tácita dos vícios - Para que haja convalidação tácita, exige-se que a atividade da franqueada tenha se iniciado e se desenvolvido, sem qualquer prejuízo, o que não é o caso – Contrato que deve ser anulado - Ressarcimento dos valores pagos pelo autor franqueado, ora apelante – RECURSO PROVIDO. (TJ-SP - AC: XXXXX20188260132 SP XXXXX-44.2018.8.26.0132, Relator: Sérgio Shimura, Data de Julgamento: 19/07/2021, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 19/07/2021)

Relação de subordinação no contrato de franquia: de acordo com FÁBIO ULHOA COELHO “Entre as partes do contrato de franquia, estabelece-se nítida relação de subordinação. O franqueado deverá organizar a sua empresa com estrita observância das diretrizes gerais e determinações específicas do franqueador. Essa subordinação empresarial é inerente ao contrato. Não existe franquia sem tal característica. Ela é indispensável à plena eficiência dos serviços de organização empresarial, que o franqueado adquire.”

Neste mesmo sentido, o voto da Ministra Maria Isabel Gallotti no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 1343618 - PR (2018/0202503-6) do STJ previu que “a franqueada usa o nome, os produtos, o mobiliário, dentre outros recursos da franqueadora. Deve, em contrapartida, sujeitar-se à interferência da franqueadora, observados os termos do contrato e a autonomia empresarial. A relação estabelecida, nesse caso, não é de subordinação. Trata-se, na verdade, de parceria comercial, visando o desenvolvimento econômico de ambas as sociedades empresárias.”

Não se aplica o Código de Defesa do Consumidor: além da previsão legal no artigo 1º da lei de que o acordo não caracteriza uma relação de consumo, há jurisprudência do STJ para o tema: “(...) O contrato de franquia (...) não está sujeito às regras protetivas previstas no CDC, pois não há relação de consumo, mas de fomento econômico. (...)” (STJ, REsp 1602076/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/09/2016, DJe 30/09/2016).

Resilição unilateral prevista em lei: Em caso de resilição unilateral, ela ocorrerá mediante denúncia; entretanto, o efeito será suspenso até o retorno esperado em caso de investimentos consideráveis, conforme previsto no artigo 473 do Código Civil.

Franqueadora responde solidariamente: “(...) ‘Cabe às franqueadoras a organização da cadeia de franqueados do serviço, atraindo para si a responsabilidade solidária pelos danos decorrentes da inadequação dos serviços prestados em razão da franquia.’ (REsp 1.426.578/SP, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 23/06/2015, DJe 22/9/2015). (...)’” (STJ, AgInt no REsp 1459155/SP, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 16/05/2017, DJe 19/05/2017).

Cláusula de eleição de foro nem sempre será observada: “(...) A jurisprudência deste Superior Tribunal de Justiça entende que é válida a cláusula de eleição de foro estabelecida em contrato de franquia, exceto quando reconhecida a hipossuficiência da parte ou a dificuldade de acesso à justiça. (...)” (STJ, AgRg no AREsp 563.993/GO, Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 17/03/2015, DJe 23/03/2015)

Admissão de cláusula arbitral: conforme o Art. 7º, § 1º, “As partes poderão eleger juízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas ao contrato de franquia”. Nesse mesmo sentido, a Apelação Cível nº 1006183-29.2021.8.26.0100 - 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial – TJSP manteve a anulação do processo judicial, uma vez que contrato de franquia em questão previa a autocomposição.

3. Referências

AMENDOEIRA JR., Sidnei; TARDIOLI, Fernando; PRADO, Melitha Novoa (Coord.). Franchising. São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.

ANDRADE, Jorge Pereira. Contratos de franquia e leasing: novos rumos para atualização dos contratos para atualização dos contratos de leasing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial. V. 3, 11. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

CRETELLA NETO, José. Manual jurídico do franchising. São Paulo: Atlas, 2003.

DINIZ, Maria Helena. Tratado teórico e prático dos contratos. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FRANQUIAS BRASILEIRAS: ESTRATÉGIA, EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO. Pedro Lucas de Resende Melo e Tales Andreassi (Orgs.). São Paulo: Cengage Learning, 2012. 224 p. ISBN: 978-85-221-1184-8.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil brasileiro. v. 3: contratos e atos unilaterais. 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

MARTINS, Ivo F. P. Lei 13.966 Comentada (Nova Lei de Franquias). Disponível em: ivofpmartins.com.br/lei-13966-comentada-nova-lei-de-franquias. Acesso em: 11 mar. 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm. Acesso em: 11 mar. 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019. Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm. Acesso em: 11 mar. 2024.

REDECKER, Ana Cláudia. Franquia empresarial. São Paulo: Memória Jurídica, 2002.

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

SEBRAE. Conheça a legislação que rege o sistema de franquias. Disponível em: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-a-legislacao-que-rege-o-sistema-de-franquias. Acesso em: 11 mar. 2024.

SEBRAE. Franquias: Manual de Orientação. Disponível em: sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf. Acesso em: 11 mar. 2024.

SENADORES QUEREM MUDAR LEI DE FRANQUIAS. Agência Senado, 2002. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2002/06/05/senadores-querem-mudar-lei-de-franquias>. Acesso em: 05 mar. 2024.

4. Autores

Bruna Di Chiacchio
Camilo da Cunha Otoni
Daniel de Sousa Moquenco
Davi Castilho Miranda
Felipe Cavazotti Cintra
Mel Moreira Salles Oliveira
Renan Rossi
Victor Miranda Joaquim
Vinicius Castro Souza