



**CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRÍCIA LACERDA DE CARVALHO

ASSIMETRIA INFORMACIONAL E O SETOR DE FRANQUIAS NO BRASIL



**João Pessoa, PB
2021**

PATRÍCIA LACERDA DE CARVALHO

ASSIMETRIA INFORMACIONAL E O SETOR DE FRANQUIAS NO BRASIL

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de Graduada em Administradora do curso de Administração.

Orientadora: Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

João Pessoa, PB

2021

PATRÍCIA LACERDA DE CARVALHO

ASSIMETRIA INFORMACIONAL E O SETOR DE FRANQUIAS NO BRASIL

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de Graduada em Administradora do curso de Administração.

Orientadora: Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

Aprovada em: 25 de junho de 2021.

Profa. Mestra Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

Centro Educacional Três Marias

Prof. Titulação e nome completo (Examinador Interno)

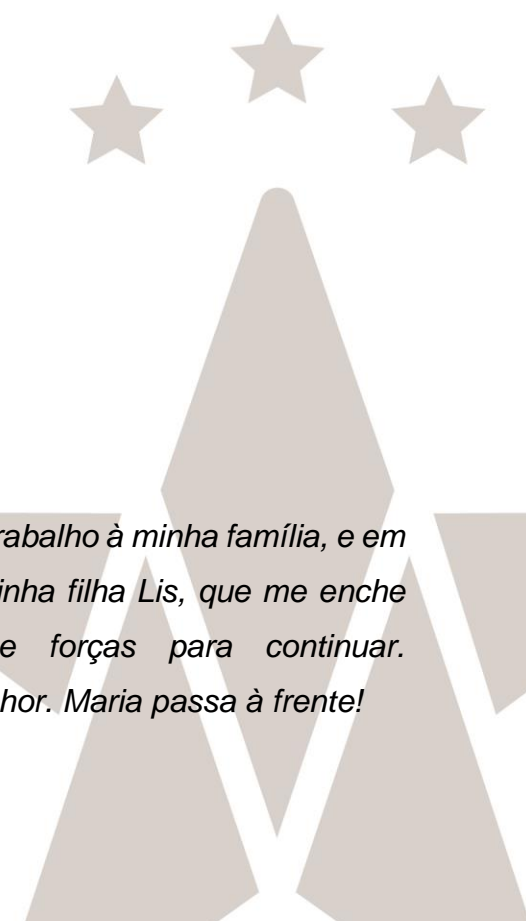
Centro Educacional Três Marias

Prof. Titulação e nome completo (Examinador Interno)

Centro Educacional Três Marias

João Pessoa, PB

2021



Dedico esse trabalho à minha família, e em especial, à minha filha Lis, que me enche de alegria e forças para continuar. Obrigada Senhor. Maria passa à frente!

RESUMO

De acordo com a Lei 8955/94, franquia é um 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, de forma direta ou não, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. Logo, trata-se da aquisição do direito de uso da marca alheia. No Brasil, este mercado encontra-se em crescente expansão. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising, o faturamento do setor de franquia brasileiro em 2020 foi de 167,1 bilhões de reais. No sistema *franchising*, franqueador e franqueado operam em um sistema de relações interdependentes, levando a trocas relacionais limitadas por acordo contratual entre ambas as partes. Nesse contexto, diversos mercados são caracterizados pelo desequilíbrio informacional, representando assim uma violação ao pressuposto de eficiência de mercado, fazendo com que a assimetria de informação seja um risco real e impeditivo da maximização de utilidade. O fato de todo negócio ser, a princípio, franqueável exige, por parte do interessado em adquirir uma franquia, uma série de informações necessárias para a análise econômica do projeto. A Circular de Oferta de Franquia (COF) regulada pela Lei 8955/94 exige que o franqueador seja transparente e forneça uma série de informações para o interessado a ser franqueado, informações estas que vinculam o franqueador e representam a observância à boa-fé pré-contratual. O projeto de lei 3234/2012 traz uma série de novas exigências a serem observadas pelo franqueador e que deverão constar na COF. Diante disso, buscou-se analisar a necessidade de tais inovações e reflexos do projeto de lei nesse tipo específico contratual, a partir da revisão bibliográfica.

Palavras-chaves: Assimetria de Informação; Franquias; Projeto de Lei 3234/2012.



ABSTRACT

According to Law 8955/94, franchising is a system whereby a franchisor grants the franchisee the right to use a trademark or patent, associated with the right to exclusive or semi-exclusive distribution of products or services, directly or not, without, however, an employment relationship being characterized. Therefore, it is the acquisition of the right to use another's trademark. In Brazil, this market is in growing expansion. According to the Brazilian Franchising Association, the turnover of the Brazilian franchise sector in 2020 was 167.1 billion reais. In the franchising system, franchisor and franchisee operate in a system of interdependent relationships, leading to limited relational exchanges by contractual agreement between both parties. In this context, several markets are characterized by informational imbalance, thus representing a violation of the assumption of market efficiency, making information asymmetry a real risk and preventing utility maximization. The fact that every business is, in principle, franchising requires, on the part of the person interested in acquiring a franchise, a series of information necessary for the economic analysis of the project. The Franchise Offering Circular (COF) regulated by Law 8955/94 requires the franchisor to be transparent and provide a series of information to the interested party to be franchised, information that binds the franchisor and represents compliance with good faith beforehand. contractual. Bill 3234/2012 brings a series of new requirements to be observed by the franchisor and which should be included in the COF. Therefore, we sought to analyze the need for such innovations and reflections of the bill in this specific type of contract, based on the literature review.

Keywords: Information Asymmetry; Franchises; Bill 3234/2012.



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ASSIMETRIA INFORMACIONAL	9
3 SETOR DE FRANQUIAS NO BRASIL	11
3.1 CONTRATOS DE FRANQUIAS NO BRASIL	13
3.2 A INTERVENÇÃO ESTATAL NOS CONTRATOS DE FRANQUIA	15
4 PROJETO DE LEI 3234/2012	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22



1 INTRODUÇÃO

Com base na Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) o Brasil é um dos maiores mercados de franquias do mundo e tem tido um grande crescimento nos últimos anos (ABF, 2016). O sistema de franquias é uma maneira específica de gestão empresarial que vem sendo amplamente utilizada no mercado nacional e internacional como uma estratégia de organização de mercados assim como também um eficiente e eficaz mecanismo de expansão para pequenas e médias empresas (PARENTE, 2000). Na franquia, o franqueador (empresa) concede ao franqueado (companhia ou indivíduo), mediante pagamento de taxas (royalties), o direito de conduzir o negócio seguindo níveis de padronização, qualidade e serviço. Essa relação constrói confiabilidade da marca franqueada com o consumidor final, independentemente da localização geográfica da unidade (AZEVEDO E SILVA, 2002). Porém, em virtude da padronização, é exigido rigorosa estruturação e controle por parte do franqueado (MARQUES, MERLO E NAGANO, 2016).

O setor de franquias assume um papel importante na economia brasileira (ABF, 2020) o que justifica a realização de estudos acadêmicos para ampliar a compreensão sobre suas peculiaridades. Sabendo-se que o fato de todo negócio ser, a princípio, franqueável, há a necessidade de se disponibilizar informações que viabilizem o exercício do direito de escolha por parte do potencial franqueado. A assimetria e o desequilíbrio informacional existente neste mercado representam uma violação ao pressuposto de eficiência de mercado, fazendo com que a assimetria de informação seja um risco real e impeditivo da maximização de utilidade.

A Circular de Oferta de Franquia (COF) é regulada pela lei nº 8.955/94 e representa uma exigência de conteúdo informacional mínimo que deve conter no início das tratativas para firmamento do contrato de franquia. O projeto de lei 3234/2012, entendendo a necessidade de evolução legislativa, reproduz as já constantes na lei atual e traz uma série de novos dados que deverão ser introduzidos na COF. A partir de uma análise bibliográfica e legislativa, buscar-se-á analisar a necessidade de tais inovações e os potenciais reflexos de tais informações no contrato de franquia. Através do método comparativo, fez-se uma comparação entre a atual legislação e a sua possível norma revogadora e se tais alterações são melhores para o desenvolvimento do mercado.

O trabalho está dividido em cinco seções. A primeira é a presente introdução, seguida do contexto teórico sobre assimetria informacional, posteriormente uma análise do setor de franquias no Brasil, na qual está subdividida no contrato de franquia e a natureza das regras de observância obrigatória no contrato. A quarta seção é composta pelo projeto de lei 3234/2014. Por fim, na seção cinco são feitas as considerações finais da pesquisa.

2 ASSIMETRIA INFORMACIONAL

Em certos momentos, em que um dos agentes envolvidos numa operação no mercado detém o privilégio da exclusividade de alguma informação relevante em relação a outra parte da operação, nota-se um problema de assimetria informacional (PINDYCK, 2010). A informação assimétrica impede que as partes contratantes façam as melhores escolhas possíveis, inibindo assim o alcance do equilíbrio de mercado (VARIAN, 2015). A grande maioria dos mercados é caracterizada pela assimetria de informações entre compradores e vendedores, visto que geralmente os mutuários conhecem mais de suas garantias que os credores. No caso dos empresários, eles possuem informações privilegiadas em detrimento dos compradores acerca do produto que está sendo vendido. Sendo assim, Rover e Murcia (2010) ponderam que a assimetria de informação ocorre porque os usuários internos estão mais informados, uma vez que têm acesso privilegiado às informações da organização.

A assimetria informacional pode ser considerada uma falha que, além de modificar o resultado de determinadas operações, pode influenciar expressivamente o funcionamento do mercado (SCHETTINO, 2006). Segundo Leland e Pyle (1977), os credores deveriam ter conhecimento das verdadeiras características dos mutuários. No entanto, a verificação de características verdadeiras por terceiros pode ter um alto custo e, conseqüentemente, ser quase impossível de fazê-las. Não se deve esperar dados inteiramente transparentes sobre suas características - devido ao risco moral, que prejudica a exposição clara e direta de informações entre os participantes do mercado – já que podem existir prêmios para que se exceda nas qualidades positivas destes.

Segundo Carvalho et al. (2010), a assimetria propicia a existência da postura oportunista de determinados agentes, o que acarreta o surgimento de um mercado

imperfeito e com altos custos de transação. Imagine que indivíduos operando em um dado mercado possuem diferentes percepções de risco e retorno de seus ativos e por isso tem posturas diferentes. Com isso, eles estão incorrendo em riscos idiossincráticos porque acreditam que os ativos estão subestimados no mercado, o que gerará uma compensação adicional a este operador. Isso ocorre porque estes operadores tiveram acesso a informações diferenciadas que não estão completamente disponíveis para o mercado. O acesso a informações privadas faz com que o operador crie uma expectativa que obtenção de retorno adicional (EASLEY *et al.* 2002).

Para Easley *et al.* (2002) se a informação se tornar pública não terá mais este poder de geração de retorno, uma vez que a vantagem decorrente da informação privada seria diluída por todo o mercado. Por isso, pode-se concluir que informações privadas podem produzir um aumento nas expectativas de retorno e por este motivo são entendidas como informações privilegiadas. Tem-se por informação privilegiada aquela que ainda não foi divulgada ao público, proporcionando, assim, vantagens competitivas ao portador dessas informações nas negociações da empresa. A informação privilegiada decorre da assimetria de informações existente entre agentes com maior e menor poder econômico (MARTINS; PAULO, 2013).

Nos países da América Latina, diferentemente dos Estados Unidos, por exemplo, o uso ilegal da informação privilegiada permanece impune, sendo assim, os grupos controladores sentem-se confortáveis para expropriar os ganhos dos minoritários através do uso de sua informação privilegiada para negociar. As empresas se interessam em sinalizar ao mercado que tais práticas ilícitas não ocorrem ou, pelo menos, que a empresa se empenha em evitar que elas ocorram. A Governança Corporativa representa o conjunto de práticas e políticas voltadas para a prevenção dos conflitos de interesse. Há uma lista de estratégias que são recomendadas por diversos autores e entidades, que demonstraram que o mercado “precifica” a qualidade da governança corporativa de uma empresa. Diante dessa situação, cresce o interesse das empresas em passar essa sinalização custosa do seu comportamento em relação às boas práticas de governança (BARBEDO; SILVA; LEAL, 2009).

A assimetria informacional dificulta o processo de escolha, sobretudo em razão da informação oculta. Os agentes não teriam como avaliar qual a melhor opção e a forma de maximizar sua utilidade, uma vez que a informação completa é condição

indispensável para o exercício racional da escolha, de acordo com suas próprias preferências (FLORES FILHO; RIBEIRO; 2012). A ausência de informação completa disponível acarreta em ineficiência e elevados custos de transação, uma vez que o potencial franqueado deve buscar outros meios, que não através do próprio franqueador, para obter os dados que julga necessários para uma escolha ótima. Logo, a melhor forma de se equilibrar e otimizar o mercado é a garantia de paridade de informações. O que se observa no mercado de franquias é que a Circular de Oferta de Franquia não disponibiliza todos os dados necessários para o exercício do direito de escolha de forma segura, de sorte que há uma imperiosa necessidade de alteração legislativa.

3 SETOR DE FRANQUIAS NO BRASIL

O desempenho das empresas em mercados mais complexos e competitivos tem incitado a busca por novas maneiras de estruturação para que seja possível obter vantagem competitiva ao longo prazo. Uma maneira encontrada por algumas firmas foi a formação de redes interorganizacionais, cuja tipologia de interesse para este estudo é o sistema de redes de franquia ou, também nomeada, *franchising*. Desta maneira, algumas firmas buscam alcançar ganhos de escala em suas operações a partir da reprodução de práticas em novas localidades (STANWORTH *et al.*, 2004). Conforme pontifica Altinay (2004), o nível de padronização dessas firmas tem implicações que vão desde a capacidade de se mensurar o nível de entrega de serviços e produtos das unidades até questões mercadológicas que envolvem a preservação do valor da marca.

Conforme se extrai da lei nº 8.955/94, franquia é um 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.

A relação entre franqueador e franqueado deve ser recíproca, sendo imprescindível uma relação equilibrada para que o sistema de franquias se desenvolva apropriadamente (MEDEIROS JÚNIOR; AÑEZ; MACHADO, 2012). O

contrato de franquia deve ser firmado antes da implantação do negócio estipulando as obrigações legais do franqueador e do franqueado. Ao franqueador, o maior interesse é em sustentar sua rede de franqueados, e até ampliá-la, de acordo com uma lógica de modelo de negócios de maior ou menor controle. Todavia, para o franqueado, o interesse é a redução de riscos proveniente dos conhecimentos de mercado e confiabilidade estabelecida no modelo de negócios do franqueador, o que justifica seu interesse em fazer parte do sistema (STANWORTH *et al.*, 2009).

Conforme dispõe Bitti, Aquino e Neto (2014) em contratos de franquia, o insumo do franqueador, na figura do principal, é composto principalmente pelo investimento no fortalecimento da marca por meio de promoção e publicidade, assim como o controle dos padrões de qualidade ao longo da rede de forma a mitigar externalidades negativas que podem ser geradas por unidades desalinhadas. O insumo local do gerente da unidade, empregado ou franqueado, compreende a operação da unidade de acordo com os procedimentos instituídos contratualmente pelo principal. Para Cohen e Silva (2000), no caso das franquias, as estratégias competitivas, políticas, normas e rotinas formuladas pelo franqueador devem ser espalhadas entre o conjunto de franqueados e por estes cumpridas. É de se supor que um adequado nível de relacionamento entre ambas as partes viabilizará esta situação e se refletirá na boa performance da rede como um todo, sendo o contrário também verdadeiro. Franqueador e Franqueados devem se comportar como uma única empresa, em que pese a existência de autonomia gerencial, jurídica e social.

Shane e Hoy (1996) enumeram alguns riscos que devem ser considerados na relação comercial em um sistema de franquias. O primeiro relaciona-se com o fato de o nível de qualidade dos serviços ou da gestão do franqueado for inferior a um nível estabelecido entre as partes, o valor da marca pode ser reduzido no mercado em que o franqueado opera. Existe ainda a possibilidade de terceiros terem acesso ao conhecimento restrito à relação entre franqueador e franqueado, o que pode impactar na vantagem competitiva do sistema de franquia. O segundo risco relaciona-se ao conflito de interesses entre os atores. Ao franqueador, é interessante ter uma quantidade cada vez maior de franqueados, o que pode gerar competição entre eles, caso atuem em mercados comuns.

Segundo Altinay (2004) o modelo de negócios de franquia é amplamente reconhecido como uma tendência global estabelecida. Franquias internacionais oferecem às empresas uma excelente chance de expansão de mercado e

lucratividade, porém representam maiores desafios às empresas, visto que o ambiente no qual estão inseridas torna-se maior e mais complexo (MARQUES, 2006). Perrigot (2006) ressalta que em países desenvolvidos como Estados Unidos, França e Grã-Bretanha as redes de franquias se expandem rapidamente, assim como também nas nações em desenvolvimento como Brasil, China e Filipinas.

No Brasil, sua atuação conseguiu alcançar grande expressividade econômica em pouco período de tempo (DANTAS; CAMPOS; PEREIRA FILHO, 2013). O sistema de franquias tem sido responsável por grande movimentação financeira, criação crescente de empregos, além de se tornar importante no desenvolvimento das pequenas e médias empresas do país. De acordo com a ABF (2020), o faturamento do setor de franquias brasileiro em 2020 foi de 167,1 bilhões de reais, mesmo diante de um cenário de recessão do mercado.

Santos (2015) relata que no Brasil o contrato de franquia é típico e a norma regente pouco extensa, o que evidencia a intenção do legislador em apreciar a autonomia de desejos e a aberta negociação das partes na conclusão das tratativas contratuais. Precisamente por isso, a doutrina e a jurisprudência brasileiras não têm discutido a indenização de clientela, contudo, não há qualquer vedação à sua previsão contratual, principalmente o silêncio normativo consagrado pelo legislador. Na próxima sessão será abordado mais sobre este assunto.

3.1 CONTRATOS DE FRANQUIAS NO BRASIL

O contrato de Franquia possui como maior vantagem para o franqueador a criação de um estímulo para o desenvolvimento e dedicação do franqueado. Enquanto que um empregado, salvo aquele que possui uma considerável participação dos lucros, trabalha apenas de acordo com suas obrigações e atribuições, o franqueado possui como estímulo ao crescimento de sua empresa, eis que apenas parcela do seu lucro será repartida com o franqueador. Logo, quanto mais trabalhar e faturar, maior será o benefício próprio, ao passo que para o empregado, o trabalho de forma extenuante pode acarretar em eventuais promoções, porém, salvo raras exceções, não permite um crescimento exponencial de sua própria renda. Deste modo, sob a perspectiva do franqueador, detentor de um maior poder econômico, a franquia é uma alternativa para extrair o máximo possível da capacidade produtiva do seu “colaborador-franqueado” quando comparado com o “colaborador-empregado”.

Em razão ausência de vínculo empregatício e de subordinação direta, o franqueado detém maior liberdade, agindo em nome próprio e não como intermediário de terceiros, como ocorre em outros contratos mercantis (BARROSO, 2010). Como bem ressaltam Vance, Fávero e Luppe (2008), o contrato de franquia possui uma natureza singular, uma vez que não se trata, isoladamente, de uma obrigação de dar e nem de fazer, é uma figura híbrida, eis que se trata de um contrato complexo e envolve exploração de marca, tecnologia e *know how* (BRASIL; 2014).

Deste modo, o franqueado, a partir do contrato firmado, possui legitimidade para atuar como dono de negócio próprio ainda que com base em direitos de terceiros. No sistema de franquia, a franqueada, em razão de concessão de direitos de uso formulados pela franqueadora, explora uma marca e plano de negócios de sistema já estabelecido e, em tese, com risco menor. Não se trata de um contrato de emprego e sim de um contrato de parceria empresarial, uma vez que o maior interesse do franqueador é o desenvolvimento das atividades do franqueado, maximizando os royalties recebidos.

No Brasil, o contrato de franquia é regulamentado pela Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994. A aludida norma traz em seu bojo o conceito de franquia (artigo 2º) e dá especial destaque à Circular de Oferta de Franquia (COF), documento que visa a dar transparência à negociação, buscando reduzir a assimetria de informação entre as partes contratantes. A COF deve ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Caso não entregue ou entregue em desconformidade com a lei, o franqueado poderá arguir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, mais perdas e danos (SANTOS, 2015).

De acordo com a teoria econômica neoclássica, o agente econômico só é capaz se maximizar sua utilidade e alcançar a eficiência de mercado se a informação for simétrica. Significa dizer que todos os envolvidos nas transações e contratos devem ter o mesmo quantum informacional. A COF é um meio de garantir a simetria da informação, ou, ao menos, reduzir a assimetria informacional, eis que ela, de acordo com a Lei 8.955/94, deve conter todas as informações necessárias para que o potencial franqueador decida pela formalização do contrato de franquia. Logo, trata-

se de um aspecto pré-contratual que vincula o franqueador para com os potenciais franqueados e permite uma escolha racional diante de um universo de mais de 3000 redes franqueadoras, conforme dados da ABF (2016). A existência de uma multiplicidade de opções de investimento exige a inserção de mecanismos para viabilizar critérios homogêneos que permitam que o potencial franqueador possa comparar para efetuar sua escolha.

3.2 A INTERVENÇÃO ESTATAL NOS CONTRATOS DE FRANQUIA

Apesar de ser típica relação privada, portanto regida por uma maior liberdade e autonomia de vontade das partes, o ordenamento apresenta restrições e exigências que devem conter desde o início das relações de franquia, considerando a existência do interesse público e buscando evitar potenciais conflitos que serão dirimidos através do sistema de autocomposição ou pelo Judiciário.

A presença do Estado regulador, sobretudo através de norma de Direito Econômico que buscam orientar o mercado e atividade privada¹, supera o posicionamento apriorístico de que o Direito Econômico deve ser direcionado apenas para regulação de temas como antidumping, antitruste, comércio internacional e empresas estatais (PINHEIRO, 2008). O estabelecimento de critérios mínimos através de uma *lex mercatória* visa garantir maior eficiência contratual/econômica, eis que elimina discussão e abusos posicionais nas negociações. O suporte normativo garante uma maior segurança jurídica e evita os inúmeros conflitos decorrentes da lacuna contratual. O Direito Econômico passa a ser “fonte de regulação de atividades, e, portanto, de concretização de políticas públicas” (SALAMA, 2008, p. 58).

Em que pese a vontade privada como força motriz da economia e dos contratos, o Direito Econômico equilibra o mercado, tornando mais seguro, previsível e menos voraz. Os abusos cometidos por parte de agentes econômicos mais fortes é perfeitamente compatível com um comportamento egoísta e que busca maximizar a utilidade própria, todavia, tal conduta é socialmente condenável, eis que minimiza a utilidade total obtida por todos os agentes sociais em conjunto, ou seja, o particular ganha, porém a sociedade perde eficiência ante a redução do bem estar.² Como bem

¹ A princípio, caso os pressupostos da teoria neoclássica fossem completamente válidos, a existência de normas públicas de regulação de mercado seriam dispensáveis, eis que o mercado seria perfeito. A inserção de cláusulas reguladoras busca corrigir as falhas de mercado (COOTER; ULEN; 2012). O mercado não é perfeito, de modo que possui diversas falhas de mercado podem ser atenuadas pela atuação estatal. (TIMM; 2008).

² Em verdade, há uma captura do bem estar social por parcela dos agentes econômicos dominantes, gerando um

destaca Moncada (2012), o mercado necessita de uma disciplina jurídica para que não sucumba as interações sociais, uma espécie de proteção contrária aos interesses dominantes que garante um dirigismo contratual sem, contudo, representar a imposição contratual (CASTRO; NALIN, 2002).

Apesar de ser uma relação típica privada, os contratos de franquia possuem normas cogentes em que deverão constar uma série de informações na Circular de Oferta de Franquia, de acordo com o art.3º da Lei 8.955/94:

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

- I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;
- II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;
- III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;
- IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;
- V - perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;
- VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;
- VII - especificações quanto ao:
 - a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;
 - b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e
 - c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;
- VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:
 - a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);
 - b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
 - c) taxa de publicidade ou semelhante;
 - d) seguro mínimo; e
 - e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;
- IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;
- X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

- a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz;
- e
- b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;
- XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;
- XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:
 - a) supervisão de rede;
 - b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
 - c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;
 - d) treinamento dos funcionários do franqueado;
 - e) manuais de franquia;
 - f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e
 - g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;
- XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;
- XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:
 - a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e
 - b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;
- XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

Apesar da regulação prevista na norma existente, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) julgou, em 2ª instância, entre janeiro e setembro de 2016 quase 40 demandas envolvendo exclusivamente a anulação de contratos de franquia em razão de violação à boa-fé e descumprimento das cláusulas constantes na Circular de Oferta de Franquia.³ Ou seja, apesar de termos uma legislação sobre o tema, observa-se que esta não impede a propositura de ações, além da norma não ter sofrido nenhuma alteração desde sua publicação no longínquo ano de 1994. Ou seja, temos uma normativa, em certa medida, desatualizada e pouco pacificadora dos conflitos sociais. A próxima seção é dedicada à análise do Projeto de Lei 3234/2012 e as vantagens decorrentes desse potencial inovação.

4 PROJETO DE LEI 3234/2012

O Projeto de Lei 3234/2012 busca atualizar a norma regente da relação de franchising. A realidade econômica, social e material em que foi fundada a regulamentação do contrato de franquia é totalmente distinta da atual, de sorte que a

³ Dados colhidos através do sistema de busca do TJSP.

alteração ou renovação legislativa é imperativa para adequar a legislação à realidade econômica vivenciada hoje.

O Projeto de Lei nº 3234/2012 de autoria do deputado Valdir Colatto busca garantir uma maior transparência da COF e estabelece maiores deveres do Franqueador para com potenciais franqueados. Em relação à Circular de Oferta de Franquias, a norma passaria a contemplar um maior número de exigências e informações, de modo a compelir o franqueador a informar o mínimo de dados exigível para uma escolha minimamente racional.

Uma leitura comparativa do texto atual e do projeto de lei, podemos afirmar que as mudanças mais significativas em relação à Circular de Oferta de Franquia são:

Quadro 01 – Análise comparativa da Lei 8.955 e a PL 3234/2012

COMO PODE FICAR (PL 3234/2012)	COMO É (LEI 8.955/94)
Relação com nome, telefone e endereço de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores dos últimos 24 meses.	Relação com nome, telefone e endereço de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores dos últimos 12 meses.
Informações sobre a existência de preferência ou exclusividade, além de suas condições, e informações relativas à possibilidade de realizar operações fora do seu território, inclusive exportações. Em paralelo, se há possibilidade de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas.	Informações sobre a existência de preferência ou exclusividade, além de suas condições, e informações relativas à possibilidade de realizar operações fora do seu território, inclusive exportações.
Informações sobre a marca franqueada e a indicação completa sobre o número do registro ou pedido de protocolo perante os órgãos competentes;	Informações sobre a situação as marcas e patentes perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)
Informações claras sobre eventual direito à renovação contratual	Ausência de correspondente na legislação atual
Disponibilização sobre informações acerca da sucessão e transferência de direitos e obrigações inerente ao contrato de franquia;	Ausência de correspondente na legislação atual
Previsão expressa sobre a possibilidade de subfranquia e os deveres do franqueador.	Ausência de correspondente na legislação atual
Além das informações anteriormente previstas, foram inseridas as seguintes informações: incorporação de inovações tecnológicas às franquias; suporte ao franqueado;	Informações, serviços e bens disponibilizados aos franqueados: supervisão de rede; serviços de orientação e outros prestados ao franqueado; treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos; treinamento dos funcionários do franqueado; manuais de franquia; auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

Critérios e hipóteses de aplicação multas e penalidades, além dos seus valores deverem ser pré-fixados.	Ausência de correspondente na legislação atual
Previsão acerca da necessidade de aquisição de cotas mínimas e as situações em que é possível a recusa;	Ausência de correspondente na legislação atual
Informações sobre a política de preços, as suas regras de alteração e a subordinação do franqueado ao preço padronizado;	Ausência de correspondente na legislação atual
Indicação sobre a existência de conselho ou associação de franqueados, com as atribuições, poderes e os mecanismos de representação junto ao franqueador, detalhando as competências para gestão e fiscalização da aplicação dos recursos de fundos existentes;	Ausência de correspondente na legislação atual
Indicação das regras de limitação à concorrência entre o franqueador e os franqueados, e entre os franqueados, durante a vigência do contrato de franquia, detalhando abrangência territorial e o prazo de vigência da restrição;	Ausência de correspondente na legislação atual

Fonte: elaboração própria.

A partir da leitura dos dispositivos apontados no Quadro 1, percebe-se que as alterações propostas apenas maximizam o conteúdo informacional negocial, ou seja, em nada diminuem ou criam óbices para a celebração do contrato, apenas tornam mais transparentes todas as suas cláusulas. Tal medida, além de salutar sob a perspectiva econômica, eis que traz mais informações para o mercado, também representa uma possível mitigação de eventuais conflitos judiciais, uma vez que, ante a lacuna contratual/legal, o Judiciário tem virado verdadeiro banco de reclamações. A previsão expressa e clara importa em uma redução da assimetria informacional, de modo que o trabalho do Judiciário será mais de análise do cumprimento dos requisitos legais do que colmatador das falhas contratuais.

Basicamente, a maior quantidade de informação pode trazer uma maior correlação do quantum que o potencial franqueado está propenso a investir, além de viabilizar critérios de comparação objetivas, o que torna o mercado mais dinâmico e seguro. O agente consegue avaliar o ponto ótimo de investimento que pode remunerar o risco a ser enfrentado (POSNER, 2014). De acordo com estudo desenvolvido por Toledo e Proença (2005), os fundamentos do sucesso de uma franquia perpassam pela informação e pesquisa de dados, elementos centrais que não são contemplados em sua totalidade pela atual COF e que podem ser melhorados pela nova norma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, ante o cenário de incerteza econômica, o *franchising* tem sido uma espécie de aposta menos arriscada, uma vez que a constante fiscalização por parte da Associação Brasileira de Franchising e do próprio mercado geram um risco inferior ao da iniciativa privada isolada. Aqui não se busca afirmar que o mercado de franquias não é dotado de risco, porém este é mitigado quando comparado com o início sem os mecanismos de transferências de conhecimento e operação e compartilhamento provisório de marcas. De forma simplória, o mercado de franquias é impulsionado pela figura do franqueador enquanto um responsável por orientar o franqueado e compartilhar informações para um potencial sucesso empresarial de ambos.

O problema do mercado de franquias surge quando um potencial investidor decide iniciar o seu próprio negócio. Nessa fase, surgem inúmeras dúvidas: qual setor investir; quanto investir, qual o retorno esperado, qual o espaço necessário e o faturamento médio, por exemplo. Além dessas dúvidas iniciais, surgem outras de cunho operacional de como será a relação entre franqueador-franqueado, bem como as ingerências durante a execução do contrato ou pós-contratuais que poderão interferir na atuação do franqueado. A princípio, todas essas informações deverão constar na COF como meio de dirimir a informação assimétrica e viabilizar o direito de escolha do potencial franqueado.

Atualmente, a relação franqueador-franqueado é regulada pela lei nº 8.955/94, porém esta nunca foi atualizada para acompanhar as necessidades do mercado no que se refere às informações necessárias para o exercício de uma escolha ótima. O projeto de lei nº 3234/2012 visa reduzir tal lacuna ao introduzir novas exigências que deverão estar previstas na COF como meio de mitigar a assimetria informacional. Em tal situação, cabe ao Estado introduzir normas cogentes para regular relações privadas ante a existência de interesses superiores aos dos contratantes e para garantir um equilíbrio de mercado.

Com base no estudo comparativo entre a regulamentação atual e potencial da COF, há uma clara demonstração que as informações devam ser compartilhadas para otimizar o funcionamento do mercado, aumentando-se o leque informacional e efetivando uma escolha racional. Em que pese a lei não pretender introduzir dados financeiros das franqueadoras e franqueadas na COF, a potencial alteração já é um

sinalizador de que o mercado demanda por mais dados para a conclusão das tratativas e que, com mais dados, haverá maior segurança e propensão ao aquecimento e desenvolvimento do mercado.



REFERÊNCIAS

- ALTINAY, L. Implementing international franchising: the role of intrapreneurship. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 5, p. 426-443, 2004.
- ARAÚJO, F. **Teoria econômica do contrato**. Coimbra: Almedina, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Números do Franchising 2015. Disponível em <http://www.portaldofranchising.com.br/franquias/numeros-do-franchising-2015>. Acesso em set. de 2016.
- AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. S. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. **Revista de Administração**, v. 37, n. 1, p. 51-62, 2002.
- BARBEDO, C. H.; SILVA, E. C.; LEAL, R. P. C. Probabilidade de informação privilegiada no mercado de ações, liquidez intra-diária e níveis de governança corporativa. **Revista Brasileira de Economia**, v. 63, n. 1, p. 51-62, 2009.
- BARROSO, L. F. As Vantagens da Franquia Empresarial. **Revista da EMERJ**, v. 13, n. 50, p. 256, 2010.
- BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº **1005329-60.2013.8.26.0053** da 18ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo. Relator: Desembargador José Luiz de Carvalho. Julgado em 14 de agosto de 2014.
- BITTI, E. J. S.; AQUINO, A. C. B.; NETO, J. A. Monitoramento e coordenação em redes de franquia: dispersão geográfica e automação impactando o mix contratual. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 7, n. 18, 2013.
- CARVALHO, N. *et al.* Q. Efeitos da Assimetria de Informação sobre os Custos de Transação da Cadeia Produtiva da Batata. In: VII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, Rio de Janeiro, 2010.
- CASTRO, C. A. F.; NALIN, P. **Economia, Mercado e dignidade do sujeito**. In: In: RAMOS, Carmen Luia Silveira (org) et al. Diálogos sobre Direito Civil: construindo uma racionalidade contemporânea. Rio de Janeiro: Renovar, 2002. p.99-125.
- COHEN, M; SILVA, J. F. O impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 109-131, 2000.
- COOTER, R.; ULEN, T. **Law and Economics**. 6 ed. Boston: Pearson, 2012.
- DANTAS, M. L. R.; CAMPOS, D. F.; PEREIRA FILHO, E. Desenvolvimento de um Modelo de Avaliação da Qualidade do Relacionamento Franqueador-Franqueado com Base nas Lacunas de Qualidade do Serviço. **Anais XVI Simpósio de**

Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo, 2013.

EASLEY, D., Hvidkjaer, S., & O'Hara, M. Is information risk determinant of asset returns? **The Journal of Finance**, v. 57, p. 2185-2221, 2002.

FLORES FILHO, E. G. J.; RIBEIRO, R. C. Racionalidade limitada do consumidor e assimetria de informação. **Economic Analysis of Law Review**, v. 3, n. 1, p. 109, 2012.

LELAND, H. E., & PYLE, D. H. Information asymmetries, financial structure, and financial intermediation. **The Journal of Finance**, v. 32, n. 2, p. 371-387, 1977.

MARQUES, D. S. P.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras. **REAd: revista eletrônica de administração**. Porto Alegre. Edição 62, Vol. 15, n. 1, 2009.

MARTINS, O. S.; PAULO, E. A Probabilidade de Negociação com Informação Privilegiada no Mercado Acionário Brasileiro. **Revista Brasileira de Finanças**, v. 11, n. 2, p. 249-280, 2013.

MEDEIROS JÚNIOR, J. V. M.; AÑEZ, M. M.; MACHADO, H. P. V. Entendendo as Práxis Estratégicas de uma Franqueada a partir das Práticas Instituídas pelo Sistema de Franquias. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 11, n. 2, p. 120, 2012.

MONCADA, L. S. C. **Direito Econômico**. 6 ed. Coimbra: Coimbra Editora, 2012.

MURCIA, F. D., & SANTOS, A. Fatores determinantes do nível de disclosure voluntário das companhias abertas no Brasil. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, 3(2), 72-95, 2009.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2000.

PERRIGOT, R. Services vs retail chains: are there any differences? Evidence from the French franchising industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 12, p. 918-930, 2006.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PINHEIRO, A. C. **Direito e Economia num mundo globalizado: cooperação ou confronto?** In: TIMM, Luciano Benetti (org.). **Direito & Economia**. 2 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. p. 19-47

POSNER, R. A. **Economic Analysis of Law**. Nova Iorque: Wolters Kluwer, 2014.

SALAMA, B. M. O que é "Direito e Economia". In: TIMM, Luciano Benetti (org.). **Direito & Economia**. 2 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. p. 49-61

SANTOS, D. H. M. O Contrato de Franquia e a Indenização de Clientela no Brasil e em Portugal. **Revista Direito em Debate**, v. 24, n. 43, p. 98-110, 2015.

SCHETTINO, T. S. **Inclusão Social e “Assimetria de Informação” no Sistema de Ensino Superior Brasileiro - Uma análise comparativa**. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SHANE, S. A.; HOY, F. Franchising: a gateway to cooperative entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 11, n. 5, p. 325-327, 1996.

STANWORTH, J. *et al.* Franchising as a small business growth strategy a resource-based view of organizational development. **International Small Business Journal**, v. 22, n. 6, p. 539-559, 2004.

TIMM, L. B. **Ainda sobre a função social do direito contratual no Código Civil Brasileiro**: justiça distributiva *versus* eficiência econômica. In: TIMM, Luciano Benetti (org.). *Direito & Economia*. 2 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

TOLEDO, G. L.; PROENÇA, C. Fatores críticos de sucesso da franquia-uma análise sob a óptica de ex-franqueados no município de São Paulo. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 43-53, 2005.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: Princípios Básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

VANCE, P. S.; FÁVERO, L. P. L.; LUPPE, M. R. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. **Revista de Administração**, v. 43, n. 1, p. 59-71, 2008.

