

Brasília, 17 de setembro de 2026

Seleção

Sumário

Agência Câmara

Quarta-feira, 16 de setembro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Projeto estende a institutos estaduais de pesquisa agropecuária a isenção de taxas... 3

Migalhas

Quarta-feira, 16 de setembro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Marca registrada: Ativo sustenta franquia, licenciamento e expansão 4

Quarta-feira, 16 de setembro de 2026 | Propriedade Industrial

Franqueadoras são condenadas a prestar contas do fundo de propaganda 7

Projeto estende a institutos estaduais de pesquisa agropecuária a isenção de taxas já concedida à Embrapa

Projeto estende a institutos estaduais de pesquisa agropecuária a isenção de taxas já concedida à Embrapa

Agropecuária

Projeto estende a institutos estaduais de pesquisa agropecuária a isenção de taxas já concedida à Embrapa

Proposta está em análise na Câmara dos Deputados
Da Agência Câmara - 16/09/2026 - 17:58

O Projeto de Lei 3336/26 isenta as organizações estaduais de pesquisa agropecuária (Oepas) do pagamento de taxas federais para o **registro de patentes**, novos produtos e tecnologias voltadas ao agro-negócio.

Em análise na Câmara dos Deputados, a proposta estende aos institutos estaduais o mesmo benefício já garantido por lei à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

A isenção valerá para pedidos feitos nos seguintes órgãos federais:

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), responsável por **patentes** e marcas;

Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC), ligado ao Ministério da Agricultura, para registrar novas variedades de sementes e plantas;

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa);

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama).

Para o autor do projeto, deputado Arnaldo Jardim (Cidadania-SP), a iniciativa fortalece a pesquisa pública. "Ao reduzir custos transacionais para entes públicos, a proposição favorece a proteção de ativos tecnológicos, a difusão de soluções adaptadas às realidades regionais e o fortalecimento do sistema público de pesquisa agropecuária", afirmou.

Próximos passos

A proposta será analisada em caráter conclusivo pelas comissões de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural; Finanças e Tributação; e Constituição e Justiça e de Cidadania. Para virar lei, precisa ser aprovada pela Câmara e pelo Senado.

sobre a tramitação de projetos de lei

Marca registrada: Ativo sustenta franquia, licenciamento e expansão



Marca registrada: O ativo que sustenta franquia, licenciamento e expansão Flávia de Aguiar Proteção da marca ganha peso nas decisões empresariais e pode reduzir riscos em negócios, investimentos e novos mercados. quarta-feira, 16 de setembro de 2026

Atualizado em 15 de setembro de 2026 17:52

Para muitas empresas, principalmente pequenas e médias, o registro de marca ainda é percebido como uma medida essencialmente defensiva: uma forma de evitar que terceiros utilizem sinais semelhantes e de reduzir o risco de conflitos no mercado. Essa visão, entretanto, é limitada.

À medida que uma empresa amadurece e passa a buscar novas formas de crescimento, a marca deixa de ser apenas um elemento de identificação e passa a representar um ativo estratégico. Franquias, contratos de licenciamento, parcerias comerciais, expansão territorial e entrada em mercados internacionais são movimentos que podem ganhar segurança e valor quando a titularidade da marca está devidamente estruturada.

Isso não significa que o registro seja, isoladamente, requisito para toda e qualquer estratégia de expansão. Significa que, quando a empresa pretende transformar sua marca em instrumento de crescimento, a definição de sua titularidade e a adequada

proteção jurídica passam a ocupar posição central na estruturação do negócio.

Franquia: A proteção da marca como parte da estrutura do negócio

A franquia é um dos exemplos mais evidentes de como a **propriedade intelectual** pode deixar de ocupar uma posição meramente jurídica e passar a integrar a estratégia empresarial.

A lei 13.966/19, que disciplina o sistema de franquia empresarial, exige que a COF - Circular de Oferta de Franquia apresente informações relativas à situação da marca perante o **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, incluindo pedidos em andamento, eventuais indeferimentos e recursos pendentes.

Assim, antes de estruturar uma rede, o franqueador precisa conhecer e apresentar de forma transparente a situação jurídica dos sinais utilizados no negócio.

Um pedido de registro de marca ainda em análise não impede, por si só, a celebração de um contrato de franquia. Contudo, a inexistência de uma proteção consolidada pode representar um fator de insegurança para o potencial franqueado, especialmente porque a marca registrada constitui parte relevante da identidade e do valor econômico da rede.

Na prática, essa insegurança pode repercutir diretamente nas negociações: investidores podem exigir maiores garantias, adotar uma postura mais conservadora ou até mesmo desistir da operação.

Imagine, por exemplo, uma empresa do setor de alimentação que, depois de anos de atuação por meio de lojas próprias, decide iniciar sua expansão por franquias. Se o primeiro investidor interessado condiciona a assinatura do contrato à comprovação da segurança jurídica da marca, uma situação que poderia ter sido antecipada durante a fase de planejamento pode acabar atrasando a abertura da primeira unidade franqueada.

O ponto central, portanto, não está apenas em registrar a marca, mas em antecipar a proteção antes que ela se torne uma exigência comercial ou uma fonte

de insegurança para o negócio.

Licenciamento e parcerias: quando a marca passa a gerar receita

O mesmo raciocínio se aplica ao licenciamento de marcas. Uma marca registrada pode ser explorada economicamente por seu titular por meio de contratos que autorizem terceiros a utilizá-la em determinadas condições, produtos, serviços ou territórios. Nessa estrutura, a **propriedade intelectual** deixa de representar apenas um mecanismo de proteção e passa a funcionar como fonte direta de receita.

A averbação dos contratos perante o **INPI** assume especial relevância nesse contexto, sobretudo para conferir efeitos perante terceiros e produzir os efeitos previstos na legislação aplicável.

Essa estrutura pode estar presente em diferentes modelos de negócio, como:

Co-branding: operações comerciais nas quais duas marcas são utilizadas conjuntamente, exigindo clareza quanto à titularidade e às condições de uso de cada sinal;

Redes de distribuição: autorização para que parceiros utilizem determinada marca dentro de limites territoriais ou comerciais previamente estabelecidos;

Contratos de royalties: exploração econômica da marca por terceiros mediante remuneração ao titular;

Operações de investimento e due diligence: análise dos ativos de **propriedade intelectual** antes da entrada de novos sócios, investidores ou fundos.

Nesse cenário, a marca registrada deixa de ser apenas um nome associado a determinado produto ou serviço e passa a integrar o patrimônio da empresa.

Uma confeitaria artesanal, por exemplo, que possua sua marca devidamente protegida pode negociar com uma rede de cafeterias a utilização desse sinal em uma linha exclusiva de produtos. Em vez de investir na abertura de novas lojas, a empresa pode explorar economicamente sua marca por meio do licenciamento e receber royalties vinculados às vendas.

O valor da marca, portanto, não está necessariamente limitado àquilo que a empresa consegue vender diretamente. Um ativo de **propriedade inte-**

lectual bem estruturado também pode ser utilizado para criar novas fontes de receita e estabelecer parcerias que ampliem o alcance do negócio.

Expandir não significa apenas crescer, significa proteger onde se pretende atuar.

Outro aspecto frequentemente negligenciado pelas pequenas e médias empresas é a dimensão territorial da proteção marcária.

Uma empresa pode possuir uma marca registrada no Brasil e, ainda assim, não estar protegida em outros países. O registro concedido pelo **INPI** produz efeitos no território nacional e não garante, automaticamente, exclusividade em mercados estrangeiros.

Por isso, quando a empresa começa a avaliar a possibilidade de exportar seus produtos, estabelecer filiais no exterior ou firmar contratos com distribuidores estrangeiros, a pergunta deixa de ser apenas "minha marca está registrada?" e passa a ser: "minha marca está protegida nos mercados em que pretendo atuar?". Essa análise deve fazer parte do planejamento da expansão.

O protocolo de Madri representa, nesse contexto, uma importante ferramenta para empresas brasileiras que buscam proteção internacional. O sistema permite solicitar a extensão da proteção da marca para diferentes países integrantes do protocolo por meio de um procedimento internacional centralizado, tendo como base um pedido ou registro nacional.

Para uma empresa que já possui sua marca protegida no Brasil e pretende ingressar em outros mercados, essa possibilidade pode contribuir para uma estratégia de proteção mais coordenada e eficiente.

Mais uma vez, a questão não é simplesmente registrar por registrar. A proteção deve acompanhar o planejamento empresarial.

Se a empresa pretende expandir, a **propriedade intelectual** precisa estar preparada para acompanhar essa expansão.

Da proteção defensiva à alavanca estratégica

A diferença entre tratar o registro de marca como uma obrigação burocrática e tratá-lo como um ativo estratégico está, muitas vezes, no momento em que a **propriedade intelectual** entra na tomada de decisões.

Quando a proteção é analisada apenas depois que surge um conflito, uma negociação ou uma oportunidade de expansão, a empresa passa a atuar de maneira reativa.

Por outro lado, quando a proteção é estruturada previamente, a marca pode deixar de ser uma pendência jurídica e passar a integrar a própria estratégia de crescimento.

Antes de iniciar um processo de expansão, algumas questões merecem atenção:

O registro existente contempla as classes de produtos e serviços compatíveis com os planos futuros da empresa?

Existem pedidos ou registros de terceiros que possam representar obstáculos à expansão?

Há contratos de licenciamento ou autorização de uso que demandem análise e eventual averbação perante o **INPI**?

A COF apresenta corretamente a situação da marca, quando se tratar de uma operação de franquia?

Existem planos de atuação fora do Brasil que justifiquem uma estratégia de proteção internacional?

A titularidade da marca está corretamente estruturada em nome da empresa que efetivamente desenvolverá e explorará o negócio?

Essas perguntas demonstram que a proteção da marca não deve ser analisada de forma isolada. Ela precisa acompanhar o planejamento comercial, societário e financeiro da empresa.

Para a pequena e média empresa que já ultrapassou os desafios da fase inicial de operação e começa a buscar novas formas de crescimento, a marca registrada pode representar muito mais do que uma proteção contra terceiros.

Ela pode integrar a estrutura de uma franquia, viabilizar contratos de licenciamento, fortalecer negociações com parceiros, contribuir para operações de investimento e acompanhar a expansão para novos

mercados.

A **propriedade intelectual**, nesse contexto, deixa de ocupar apenas o departamento jurídico e passa a fazer parte da estratégia empresarial.

Registrar uma marca não significa apenas proteger aquilo que a empresa já construiu. Significa também preparar juridicamente o ativo que poderá sustentar aquilo que ela pretende construir daqui para frente.

BRASIL. Lei 13.966, de 26 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a lei 8.955, de 15 de dezembro de 1994.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Contratos de Tecnologia e de Franquia. Tipos de contratos e procedimentos de averbação.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Protocolo de Madri. Sistema internacional de registro de marcas.

Flávia de Aguiar Advogada especialista em **Propriedade Intelectual**. Marcas, patentes, softwares, desenhos industriais e direitos autorais.

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Franqueadoras são condenadas a prestar contas do fundo de propaganda



Decisões reforçam o dever de transparência na gestão de fundos de marketing nas relações de franquia.

Franqueadoras são condenadas a prestar contas quanto às verbas de fundo de propaganda David Maxsuel Lima Rodrigues Decisões reforçam o dever de transparência na gestão de fundos de marketing nas relações de franquia.

quarta-feira, 16 de setembro de 2026

Atualizado às 10:02

Nesta semana, a justiça paulista proferiu duas condenações que dialogam com o dever de prestar contas atribuível às franqueadoras que se colocam como administradoras de recursos de fundo de propaganda pertencentes à coletividade de franqueados. As decisões favoráveis aos franqueados foram proferidas no âmbito de ações de exigir contas e de exibição de documentos.

Os fundos de propaganda constituem reserva financeira de destaque e finalidade própria, concebidos para reunir recursos da coletividade de franqueados a fim de potencializarem ações de mídia, marketing e posicionamento da marca perante o público consumidor.

Diferentemente da chamada taxa de marketing, que revela mera contraprestação de serviço a cargo da franqueadora e constitui, portanto, sua receita pró-

pria, nos fundos de marketing a franqueadora assume papel de mera arrecadadora do numerário e administradora dos recursos, que atende a finalidades específicas e determinadas conforme a própria essência do fundo, ou ainda, regulamentação contratual.

A veiculação de fundos de marketing por franqueadoras, entretanto, tem, também, uma pauta de índole tributária. Enquanto a taxa de marketing compõe receita própria da franqueadora e constitui, bem por isso, base de cálculo para alguns tributos específicos, ostentando qualidade remuneratória similar aos royalties, as verbas dispensadas em prol dos fundos de propaganda não constituem receita da franqueadora e, assim, estão dispensadas do recolhimento de tributos: a franqueadora é mera gestora de recursos de terceiros, podendo, no entanto, atribuir taxa a título de remuneração pela gestão praticada.

A controvérsia na relação entre franqueadora e sua rede de franqueados, contudo, se instaura na exata medida em que aquela deixa de prestar as devidas contas quanto às suas ações enquanto gestora do fundo pertencente à coletividade de franqueados. A condição de administradora, isoladamente, já constitui razão bastante para potencializar o dever de transparência e repercutir na criação de dever jurídico de prestar contas.

De todo modo, há hipóteses em que os próprios instrumentos contratuais - circular de oferta de franquia, instrumento contratual, regulamento do fundo - trazem regramento específico acerca do dever de prestar contas a respeito da utilização, destinação e retorno das ações de marketing contratadas pela franqueadora com os recursos do fundo. A questão, todavia, ganha contornos conflituosos em virtude do descumprimento desse dever, repercutindo em uma variedade de conflitos no bojo das relações de franquia.

Neste contexto, a 2. Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem do Foro Central Cível de São Paulo, em ação de exigir contas movida por franqueada em desfavor de sua franqueadora do segmento de esté-

tica e depilação a laser, compreendeu pela existência de dever jurídico de prestar contas quanto às verbas do fundo.

Conforme consignou o magistrado prolator Guilherme de Paula Nascente Nunes, a documentação que disciplinava o vínculo jurídico entre as partes dava conta de que as cláusulas estabelecidas pela própria franqueadora, tanto no texto central da COF quanto no seu respectivo Regulamento Geral do FPP, conduziam à conclusão de que havia, de forma expressa, imposição de obrigação de prestar contas aos franqueados.

Ainda de acordo com o julgador, diante da literalidade dos dispositivos regulamentares e contratuais que regiam a relação de franquia, restava incontroverso que a franqueadora se obrigara formalmente a submeter a administração e a gerência dos recursos arrecadados à prestação de contas perante os franqueados que vertem suas contribuições pecuniárias mensais ao fundo.

Quanto à natureza da verba, a justiça paulista ainda deixou consignado que não merecia razão a compreensão de que os valores pagos a título de taxa de propaganda compunham a receita operacional ou o patrimônio irrestrito da franqueadora, uma vez que as disposições contratuais consignavam, de forma expressa, a segregação contábil e destinação vinculada da verba.

Ao fixar estes entendimentos, portanto, o Poder judiciário acolheu a pretensão do franqueado e julgou procedente os pedidos para determinar que a franqueadora preste contas sobre a gestão do FPP - Fundo de Propaganda e Publicidade relacionado ao contrato de franquia celebrado entre as partes no período da vigência contratual, de forma detalhada, fundamentada e específica, instruída com os documentos justificativos, nos termos do art. 551 do CPC.

Quanto à natureza jurídica do Fundo, o magistrado fez consignar, ainda, que o FPP consubstancia patrimônio de destinação específica e afetação coletiva, no qual a franqueadora atua na condição de administradora e gestora de recursos financeiros aportados pelos franqueados com o escopo exclusivo de promoção da marca. Ainda de acordo com o julgador, "configurada a gestão e administração de valores arrecadados de terceiros com destinação contratualmente vinculada, há o direito subjetivo da franqueada de exigir a demonstração das receitas

auferidas, despesas incorridas e investimentos realizados, sendo esta a hipótese de incidência do procedimento especial disciplinado no art. 550 do CPC".

O julgado em comento, portanto, reforça o dever de transparência no âmbito da gestão de fundo de propaganda em redes de franquia, bem assim assinala o direito subjetivo dos franqueados em exigirem, através do procedimento específico previsto no art. 550, CPC, que a prestação de contas se dê de forma mercantil e devidamente instruída com os artefatos comprobatórios da destinação dos recursos.

É importante consignar, nesse sentido, que a ação de exigir contas é procedimento nitidamente bifásico. Na primeira fase, a questão é aferir a legitimidade e interesse de agir do franqueado em pleitear de sua franqueadora o respectivo dever de prestar contas. Uma vez assentado esse dever, desdobra-se a segunda fase, na qual a franqueadora deverá apresentar os artefatos consignados, prestando efetivamente contas de sua gestão perante o fundo coletivo.

Nesse espaço, aliás, assenta-se a possibilidade de ver declarada eventual irregularidade na gestão do fundo de publicidade. Queixas comuns de muitos franqueados, nesse particular, dizem respeito à suspeita de que os recursos não são efetivamente utilizados em consonância com sua destinação contratual. Custeio de despesas operacionais da franqueadora já abarcada pela cobrança de royalties, confusão patrimonial, veiculação de publicidade para arregimentação de novos franqueados, inércia quanto à utilização do fundo em campanhas institucionais ou para superar crises de imagem, dentre outras, são as principais causas suscitadas para alegar desvio de finalidade dos recursos e má gestão por parte de franqueadoras.

No âmbito da segunda fase do procedimento de exigir contas, incumbe à franqueadora lançar aos autos todos os artefatos e documentos que comprovam a idônea gestão do fundo de propaganda, sob pena de ver reconhecida a irregularidade das contas, questão que suscita transtornos no âmbito da relação jurídica entre as partes.

O eventual reconhecimento da irregularidade das contas, com efeito, pode resultar no reconhecimento de inadimplência contratual, com eventual resolução do instrumento contratual por culpa exclusiva da franqueadora. Além disso, a caracterização de confusão patrimonial e destinação irregular de

verbas, em casos mais graves, pode resultar em autuação fiscal caso o fisco classifique a receita do fundo como própria e, ainda, imputação de responsabilidade aos administradores por apropriação indevida de recursos da coletividade de franqueados, conduta esta, inclusive, tipificada penalmente no âmbito do art. 168 do Código Penal (apropriação indébita).

De igual sorte, surge importante consignar, também, que ações dessa natureza, nitidamente, devem constar da circular de oferta de franquia da franqueadora diante da imperiosa exigência de se declinar todos os processos judiciais atinentes à rede que impugnem o próprio sistema ou ponham em risco a higidez da operação no território nacional, em que figurem no polo passivo a franqueadora, suas controladoras, o subfranqueador ou os detentores dos direitos de **propriedade industrial**, nos termos da lei 13.966/19.

Um segundo caso, também veiculado pela justiça paulista nesta semana, também reforça o dever de transparência imputável às franqueadoras gestoras de fundos de marketing. Dessa feita, um franqueado do segmento de clínicas odontológicas ingressou, igualmente, com ação de exigir contas visando acesso a informações completas acerca da destinação de recursos vertidos no âmbito da relação de franquia estabelecida.

Neste caso, porém, o poder judiciário sinalizou que a exibição do acervo documental atinente ao fundo de propaganda estaria melhor compatibilizado com o rito da produção antecipada de provas (art. 381 a 383, CPC). Dessa sorte, após emenda à petição inicial, o procedimento foi ajustado e o feito teve regular tramitação.

Assim como no caso envolvendo a franqueadora do segmento de estética e depilação a laser, a 3ª vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem do Foro Central Cível de São Paulo consignou, através de decisão subscrita pelo magistrado Henrique Inoue, que "ainda que o FPP - Fundo de Propaganda constitua acervo de destinação coletiva voltado ao fortalecimento institucional da marca ---, a franqueadora atua na qualidade de administradora e gestora fiduciária de valores aportados compulsoriamente pelos franqueados. Se a franqueadora recolhe mensalmente recursos financeiros dos integrantes da rede para aplicação vinculada em publicidade e propaganda, decorre da boa-fé e da lei o dever indecliná-

vel de prestar contas e comprovar documentalmente a efetiva e escoreita utilização dessas verbas".

A decisão, ainda, registrou que o dever de transparência não se exaure com a apresentação de resumos sintéticos ou demonstrativos genéricos, uma vez que o franqueado permanece titular do dever subjetivo informacional quando há fundada dúvida sobre a higidez dos dispêndios.

Esse precedente demonstra, portanto, que a gestão de fundo de propaganda atrai, para a franqueadora, o dever jurídico de exhibir documentos relativos à gestão do fundo de modo claro, transparente e exauriente, assegurando-se à coletividade de franqueados amplo acesso aos artefatos documentais relativos ao exercício da função gerencial da franqueadora e atinente à destinação dos gastos.

Ainda de acordo com o decidido, portanto, houve o acolhimento do pedido de produção antecipada de provas formulado pelo franqueado, determinando-se que a franqueadora promova a juntada de documentos relativos à gestão do fundo de propaganda e publicidade da rede, restritos ao período de vigência do contrato de franquia entre as partes.

Resta claro, portanto, que o Poder judiciário está, cada vez mais, atento ao adimplemento do dever de transparência nas relações de franquia, de maneira que, portanto, os precedentes ora em comento traduzem linha de fundamentação idônea para sustentar o direito dos franqueados quanto à obtenção de informações relativas à gestão de fundos de marketing no âmbito das relações de franquia, seja através do rito previsto no art. 550, CPC (exigir contas), seja através do procedimento de produção antecipada de provas (art. 381, CPC).

Referências

Produção Antecipada de Provas
4088543-91.2026.8.26.0100/SP

Ação de Exigir Contas
4074399-15.2026.8.26.0100/SP

David Maxsuel Lima Rodrigues Sócio-fundador da M&R; Advogados, banca de advocacia voltada à atuação exclusiva em favor de franqueados. Diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira de Franqueados (ASBRAFI).

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório INPI	1,2,3,4
Patentes	1
Propriedade Industrial	1,2,3,4,5,6,7
Propriedade Intelectual	2,3,4