

OPINIÃO

A busca por um sistema de franquias definitivamente empresarial

Luis Fernando Guerrero e Hugo Tubone Yamashita (*)

É típico da atividade humana a associação de esforços entre indivíduos e empresas para a realização de um objetivo comum

Diversos instrumentos jurídicos prestam-se a trazer à realidade este tipo de abstração empresarial, típico da atividade humana como já tratou Yuval Harari em seu célebre e best seller Sapiens – uma breve história da humanidade. Neste aspecto, as franquias destacam-se pela versatilidade – tanto quanto ao tamanho dos negócios franqueados, como também ao tipo de negócio –, bem como por apresentarem uma agilidade sem igual de pulverização e capilaridade quando tratamos de contratos empresariais.

O sistema não é recente no Brasil, completando o seu jubileu de prata exatamente em 2019. Contudo, apesar dos 165 bilhões de Reais de faturamento em 2018, a visão era a de que o setor poderia muito mais. É nesse sentido que surge a nova regulamentação sobre as franquias no apagar das luzes de 2019. (Lei no 13.966, de 26 de dezembro de 2019 substituindo a Lei no 8.955, de 15 de dezembro de 1994), afastando maiores incertezas, garantindo segurança jurídica.

A legislação buscou conceituar de modo claro o contrato de franquia, destacando o seu caráter empresarial logo de início (art. 1º). Obviamente, poderão existir situações excepcionais em que esta característica não estará presente, apesar do contido no documento escrito; mas, sem dúvida, a regra deve ser a da presunção do caráter empresarial da franquia.

Na sequência, a lei dedica bastante atenção à Circular de Oferta de Franquia, tradicional COF, como um documento fundamental para a atração de franqueados e o detalhamento do projeto empresarial oferecido (Art. 2º). Este aspecto é tão importante que informações falsas neste documento podem ser objeto até mesmo punição criminal.

Há destaque também para as hipóteses em que exista relação locatícia entre franqueador e franqueado, fato que agrega maior complexidade na relação existente entre as partes. De qualquer modo, não há dúvida de que o legislador buscou retratar em sua

completude a equação econômico-financeira de uma operação implementada, por meio de contratos coligados (franquia-locação).

Ademais, a preocupação com a propriedade intelectual e o seu uso neste tipo de relação foi algo digno de nota.

Não se deve perder de vista que graves problemas nesse tipo de relacionamento erigem justamente do mau tratamento de informações confidenciais passadas do franqueador ao franqueado, com a possibilidade de que danos irreversíveis sejam causados por violações nesse tocante não só àquele, como também à rede como um todo. Ainda digna de nota, a indicação expressa da arbitragem como forma de solução de conflitos para o setor (art. 7º, §1º).

Merece destaque, ainda, o veto contido no art. 6º da nova lei, tratando da franquia envolvendo empresas públicas e sociedades de economia mista sob o fundamento de que este sistema como algo em controvérsia com a Lei das Estatais (Lei nº 13.303/2016). Faltou, porém, retirar a referência a este tipo de contratação do art. 1º, §2º da nova lei, onde se trata de empresa estatal.

Finalmente, o reconhecimento de uma sistemática internacional deste tipo de contrato era há muito de rigor. Afinal, como já é do cotidiano do mercado, o hambúrguer consumido, seja ele o tradicional redondo – na chapa ou grelhado no carvão – ou até mesmo o quadrado muito provavelmente foi comprado em uma rede de franquia internacional atuando no Brasil.

Essa realidade, fato inequívoco do nosso dia a dia, estranhamente não continha qualquer previsão legal, em uma lei editada há não muito tempo (anos 1990), mas que retratava um momento histórico do Brasil, país bastante fechado para transações internacionais.

Até o final do mês de março de 2020, quando a lei entrar em vigor, há muito o que maturar sobre os pontos trazidos pela nova norma, que, certamente, impactará nos contratos existentes e em projeções de investimento no competitivo setor da distribuição de bens e serviços.

(*) - Sócios da área de Solução de Conflitos do escritório de advocacia Lobo de Rizzo Advogados.

O que esperar para o segmento logístico em 2020?

Confira quais são as tendências deste mercado, segundo a Intecom Logística

Com a expectativa de consolidação para a retomada da economia brasileira em 2020, com previsão de crescimento do PIB em 2,5%, muitos setores estão com uma perspectiva promissora para o próximo ano, de aumento da produção, das vendas e, consequentemente, dos resultados financeiros.

No setor logístico, não é diferente. No entanto, o segmento ainda possui entraves e desafios, como o modal rodoviário do país defasado e o custo elevado do frete. Por isso, em logística, é preciso acompanhar as tendências para ser eficiente, gerar satisfação e se manter competitivo neste mercado.

Pensando neste cenário, o gerente comercial da Intecom Logística, Hélio Ferreira, separou algumas das tendências deste segmento, que você não pode deixar de lado. Confira abaixo:

1 – Foco do cliente

Ver o negócio da empresa por meio do “olhar” ou da perspectiva do cliente, seja empresa ou consumidor final, é uma das principais premissas para se manter a competitividade em logística. Com o avanço das relações de consumo, o cliente deve estar no centro das atenções e estratégias de uma empresa. Sendo assim, atender às suas expectativas e proporcionar-lhe uma boa experiência deve ser o ponto principal para qualquer processo, planejamento ou entrega.

2 – Entrega dentro do prazo

Em logística, a entrega dentro do prazo, ou seja, nível de eficiência, é um dos principais termômetros do serviço prestado. Na Intecom Logística, esse índice está sempre acima da média do mercado. Atrasos ou falta de entrega podem derrubar o nível de satisfação do cliente e comprometer



o negócio, principalmente em caso de grandes varejistas e comércio em geral, nos quais a disponibilidade dos produtos nas gôndolas deve ser permanente.

3 – Uso de tecnologia de ponta

A adoção de novas tecnologias não pode ficar de fora de forma alguma. O acompanhamento de todo o processo logístico – do armazém, gerenciamento de estoques, até a entrega ao cliente final – é possível por meio de suporte tecnológico de última geração. Segundo Ferreira, a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) é indispensável para a integração inteligente da logística.

A alta tecnologia usada nas operações é um componente fundamental no bom desempenho da Intecom. A empresa utiliza softwares TMS, WMS, TRACKING e ERP, sistemas robustos, porém flexíveis, customizáveis e de linguagem acessível a outras tecnologias de ponta. “Com essas soluções é possível para o cliente acessar remotamente os estoques, pedidos em produção, o que foi expedido e entregue em todo o Brasil, bem como os indicadores de

performance (KPIs) das operações”, aponta Ferreira.

4 – Eficiência

Eficiência é a palavra que deve estar em cada uma das fases logísticas para a sua empresa ter sucesso. Mas, para alcançar um nível eficiente, é preciso planejamento e assertividade em cada uma das etapas. Colocar na ponta do lápis cada uma das fases da cadeia logística e seus respectivos custos, pode auxiliar na revisão e otimização das etapas e valores, gerando maior eficiência para o todo. Lembrando que estoques parados geram custos desnecessários.

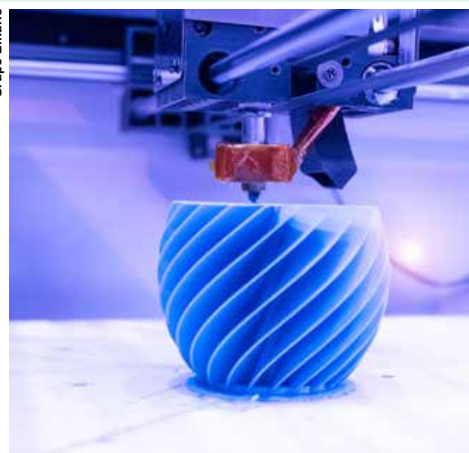
5 – Alcance de bons resultados

Ao gerar eficiência para toda a cadeia logística e criar a satisfação das partes envolvidas, atingir resultados financeiros satisfatórios é consequência, gerando um negócio sustentável. “Por isso, nosso objetivo é integrar de forma inteligente toda a cadeia logística envolvendo importação, fornecedores, gestão de armazém e entregas até o cliente final. A atuação da Intecom abrange do planejamento à operação logística”, explica Ferreira.

Impressão 3D: tecnologia transformadora

Você ouviu alguma vez, nos últimos anos, que a impressão está morta? Se sim, a boa notícia é que essa afirmação está totalmente errada. A verdade é que, atualmente, ela se tornou peça-chave entre empresariais de todo o mundo. Segundo estudo da Accenture, o mercado mundial de impressão 3D deverá atingir 14,4 bilhões de dólares até 2022. Tudo isso impulsionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, abordagens e aplicações que permitem às empresas aprofundar o relacionamento com os clientes e atender de forma mais ágil às expectativas deles por meio de uma experiência personalizada.

Atualmente, a impressão se tornou algo muito além do processo tradicional de tinta e papel. As novas tecnologias permitem que plásticos, metais, tecidos e matéria orgânica sejam impressos ou aplicados em diferentes superfícies. Essa evolução foi fundamental para o aprimoramento sobre como empresas de todos os tipos desenvolvem, fabricam, entregam e melhoram seus produtos e serviços.



Nesse contexto, podemos ressaltar que uma das formas de impressão mais evoluídas é a 3D. À medida que um número crescente de setores adota esse tipo de impressão ou a fabricação aditiva (AM - de Additive Manufacturing) e a demanda por essa tecnologia cresce, as empresas percebem como esses recursos têm proporcionado redução de custos e do tempo de produção, além da entrega de melhores resultados e com qualidade diferenciada aos seus clientes.

Às vezes, o processo de criar instalações

locais de AM pode parecer amedrontador, principalmente se não houver profissionais com a experiência necessária para ajudar. Além do treinamento dos funcionários, há outros desafios a serem considerados, como, por exemplo, garantir que os fluxos de trabalho e os processos de impressão 3D sejam otimizados e gerenciados com segurança, mantendo os dispositivos e os custos sob controle. Por isso, prepare sua infraestrutura para receber essa nova solução.

A impressão 3D é uma tecnologia transformadora para muitos setores e, com os novos serviços oferecidos por empresas especializadas no ramo, as companhias têm todos os motivos para buscarem qual deles é mais adequado para garantir a sustentação do negócio e que, ao mesmo tempo, seja capaz de auxiliar a manter o mesmo nível tecnológico dos concorrentes. Assim, desde que implantada de maneira correta, essa inovação irá melhorar sua eficiência, produtividade e a entrada em novas áreas de negócios.

(Fonte: Carlos Angulo é Business Development & Product Marketing Manager da Ricoh América Latina).

Calendário de confrontos do CBLol 2020

Há poucas semanas do início do Campeonato Brasileiro de League of Legends 2020 (CBLol), a Riot Games acaba de divulgar o calendário dos confrontos da Fase de Pontos e a primeira partida será entre o Flamengo Esports, atual campeão brasileiro, e a paiN Gaming, tradicional equipe de esportes eletrô-

cos. Veja a agenda completa em LoL Esports BR (<https://br.lolesports.com/noticias/cblol-2020-primeira-etapa-calendario>).

O CBLol acontece desde 2012 e se consagrou como o principal torneio do jogo eletrônico no país. A competição é disputada em duas etapas, contendo 8 equipes cada.

News @ TI

Ferramenta que usa Big Data para ajudar os e-commerces a vender mais

@O ENVIUO – startup que criou e reúne uma suíte de ferramentas que ajudam os e-commerces a vender mais – apresenta ao mercado o E-mail Marketing Pró. A nova ferramenta faz uso de soluções de Big Data, responsáveis por mapear o comportamento do consumidor que realiza suas compras online. Com base nas informações é possível que o time do e-commerce analise em quanto tempo o cliente precisará de um novo produto, de um complemento ou de um similar a fim de

enviar ofertas que realmente interessem e possam gerar novas compras. “O objetivo é que a ferramenta possa ajudar as lojas online a serem mais assertivas em suas campanhas, além de entregar ao consumidor um conteúdo personalizado, que leve as lojas a vender mais, é claro”, explica Felipe Rodrigues, sócio-diretor do ENVIUO. De acordo com o executivo, o E-mail Marketing Pró também deve se consolidar como uma ferramenta de recompra, que levará a indicação de ofertas e produtos ao cliente das lojas online por e-mail ou SMS. Por meio dele também haverá indicação de itens que podem gerar cashback ao consumidor (www.enviou.com.br).

ricardosouza@netjen.com.br