

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, como Presidente da Frente Parlamentar Mista de Apoio às Empresas Franqueadas, tenho dito que não me canso de apresentar desta tribuna reclamações contra maus franqueadores que não respeitam nem a legislação que regula o sistema de franchising brasileiro nem os compromissos contratuais firmados com pequenos franqueados.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, a concorrência desleal e o abuso do poder econômico praticado por maus franqueadores pode se tornar um desastre para as lojas franqueadas, caso a ardilosa parceria que está sendo formatada na surdina com a gigante americana Amazon com o maior franqueador de cosméticos do País se efetivar.

Trata-se de uma clara ação de dumping com o objetivo de através da Amazon comercializar a preços inferiores os produtos adquiridos por franqueados junto aos franqueadores.

Estamos diante de uma relação desigual na qual o franqueador por meio da Amazon, concorre de forma direta e desleal com o franqueado. O artigo publicado por Raul Canal, Presidente da Associação Brasileira de Franqueados — ASBRAFR, no dia 28 de julho de 2018, no Diário do Comércio, Indústria & Serviços — DCI/SP CÂMARA DOS DEPUTADOS - DETAQ REDAÇÃO FINAL Número Sessão: 195.4.55.O Tipo: Deliberativa Extraordinária - CD Data: 13/08/2018 Montagem: 5827 152 sob o título O dumping do e-commerce no franchising brasileiro é um alerta aos impactos negativos que a parceria com a Amazon e franqueadores brasileiros trarão para a economia brasileira, principalmente para milhares de empreendimentos franqueados que operam em todas as regiões brasileiras.

Eu pediria, Sr. Presidente, a V.Exa. que autorize a inserção nos Anais do Congresso Nacional do artigo O dumping do e-commerce no franchising brasileiro, o qual seguramente subsidiará futuros debates neste plenário sobre tão significativo e determinante tema.

O dumping do e-commerce no franchising brasileiro, uma relação para lá de controversa.

A pesquisa mais recente divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que o Brasil, em 2016, tinha 116 milhões de pessoas conectadas à Internet, o que corresponde a 63,3% das casas brasileiras. O número é realmente fantástico, e poucas pessoas discordam da funcionalidade e da importância deste advento.

Com ela, e há pouco mais de uma década, as empresas desenvolveram a modalidade de e-commerce, que, somente de 2011 para 2017, partiu de um faturamento de R\$ 18,5 bilhões para R\$ 60 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Para este ano, a expectativa é que o faturamento seja de R\$ 69 bilhões.

Ocorre que, no começo de junho, circulou nas redes sociais um burburinho em torno de uma suposta parceria entre a gigante Amazon e a maior franqueadora do País no setor de cosméticos e uma empresa brasileira que figura entre as 20 maiores do mundo em venda direta. É claro que este segmento não passaria despercebido aos olhos de empresas internacionais, pois quando se fala de produto de beleza ficamos atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão: em 2017, no Brasil, foram movimentados R\$106 bilhões neste segmento.

O que pouco se discute é como ficam as franqueadas em situações como esta. O impacto negativo do que pode ser caracterizado como um subtipo de “dumping” realizado pelo e-commerce é altamente nocivo para a economia brasileira e afeta diversos setores. Lojas físicas serão fechadas, empregos serão findados e as relações de consumo serão cada vez mais automatizadas.

Trata-se de uma relação desigual, na qual o próprio franqueador concorre de forma direta e desleal com o franqueado, que enfraquece todo o sistema de

franchising. Fato é que aqui não se discute uma medida retrógrada, mas sim que

unifique as duas partes para que ambas trabalhem consonantemente.

Por isso, a ASBRAAF (Associação Brasileira de Franqueados) foi criada e hoje trabalha de forma assídua e em perfeita sintonia com a Frente Parlamentar Mista de Apoio às Empresas Franqueadas, na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, em apoio ao Projeto de Lei Complementar (PLC) nº 219/2015 — que discute as relações entre franqueador e franqueado e cujos principais destaques disciplinam regras de limitação à concorrência entre 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 e das penalidades em caso de descumprimento.