



CAVALEIRO MACHADO
Advogado - CMDG & Associados
Assessor Jurídico da APF
cavaleiro@cm-law.eu

A prova da notoriedade em Tribunal

Muitos dos franchisadores em Portugal dão irrefletidamente como assente a inquestionabilidade moral do cumprimento das suas obrigações enquanto franchisadores. Sendo-lhes óbvio que dão, no seu entender, a devida assistência técnica e formação inicial e contínua aos franchisados, que o seu conceito agrega um saber-fazer (que é secreto, substancial e identificado) e que a sua marca goza de notoriedade no mercado, ficam abalados, e melindrados até, quando alguém, especialmente em tribunal, coloca em causa o seu trabalho e a existência dos fundamentos do seu franchising. Pior ficam quando duma sentença resulta que não conseguiram provar em tribunal a existência do alegado saber-fazer do conceito (que tem que ser secreto, substancial e identificado), ou a notoriedade da marca, ou, até, que deram formação inicial e prestaram assistência técnica. Ainda que se aceite que a apreciação da notoriedade tem subjacente a si uma certa dose de subjetividade, as outras questões serão sempre bem mais objetivas, logo indubitáveis e em princípio mais fáceis de dar como

provadas.

A verdade, porém, é que, ainda que não se duvide do cumprimento das respetivas obrigações contratuais por banda do franchisador, tal não basta para convencer um juiz. É necessário demonstrá-lo (prová-lo) com factos, preferencialmente através de documentos do que com testemunhas, já que a prova documental é merecedora de maior credibilidade do que a testemunhal, esta última sempre suscetível de uma apreciação mais crítica e subjetiva pelo juiz.

Assim, quer para demonstrar a notoriedade da marca, quer para demonstrar o cumprimento das obrigações contratuais, não basta o franchisador afirmá-lo, é necessário que se muna de documentação plena e suficiente para o efeito, ainda que com as devidas cautelas quanto à confidencialidade das informações e ao secretismo do saber-fazer (se na verdade houver lugar a isso). Ainda que seja de pressupor que qualquer franchisador que se preze dessa qualidade tenha a sua empresa devidamente organizada e documentada para o efeito, a verdade é

que tal não acontece.

Todavia, há uma série de empresas franchisadoras que quanto a esta matéria têm a sua vida facilitada. Refiro-me às empresas com a Certificação de Franchising promovida pela Associação Portuguesa de Franchising (APF), já que, por força dessa certificação, se viram obrigadas a adotar uma série de procedimentos e registos para o seu dia a dia que dão suporte, verosímil, a factos demonstrativos do cumprimento das suas obrigações.

Também as empresas que, ano após ano, se têm vindo a candidatar aos diversos Prémios de Franchising, em especial no apoio à rede e como tal reconhecidas como as melhores redes de franchising no mercado nacional, que a revista "Negócios & Franchising" leva ciclicamente a cabo, certamente verão por tal facto a sua notoriedade no mercado de franchising publicamente reconhecida e enaltecida, e as que sustentadamente têm um lugar "cativo" no pódio, agradecem tal facto, se não à certificação de franchising, à experiência adquirida na preparação da empresa para anualmente disputar os prémios

de Franchising, já que, no que toca ao prémio para a melhor rede, os resultados de um inquérito de opinião aos franchisados de cada rede concorrente, levado a efeito por uma entidade independente e em parceria com o Instituto de Informação em Franchising (IIF), tem um peso preponderante nos critérios de classificação para a atribuição do prémio.

Também não será despreciando o facto de o franchisador possuir outras certificações de qualidade, ou ter o seu centro de formação reconhecido como tal pelo Estado, ou disputar no mercado outros prémios e eventos, para ver, assim, a sua notoriedade reforçada e demonstrada.

Como diz o ditado, à mulher de César não basta sê-lo, tem que parecê-lo, assim não basta ao franchisador cumprir com as suas obrigações, tem que se munir dos meios que o atestem e demonstrem para além de qualquer análise crítica ou subjetiva que sobre os mesmos possa incidir, expressando, assim, sustentadamente, o sucesso e notoriedade do seu sistema e conceito de franchising.

PUB

Melhor Bolo de Chocolate do Mundo cresce em franchising

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

A marca 'Melhor Bolo de Chocolate do Mundo' by Carlos Braz Lopes prossegue a sua expansão interna mas também a nível internacional. Para tanto, e se em Portugal este crescimento é feito através de unidades próprias e revendedores, nos mercados externos é o franchising o modelo definido para a expansão. Nos mercados internacionais, esta marca, criada há 14 anos por um gestor apaixonado pela cozinha, está presente em Madrid, Sidney, Luanda, Rio de Janeiro e São Paulo. Aliás, no Brasil a rede conta com um Master Franchisado, o qual "desenvolve as unidades e paga um royalty", explicou à VE o mentor da rede, Carlos Braz Lopes.

O valor deste royalty não foi revelado, mas, segundo apurou a Vida Económica, rondará os 5% sobre a faturação. Assim, no Brasil a rede conta já com 20 unidades. Mas o Melhor Bolo de Chocolate do Mundo "está também presente em Londres, Suíça, Alemanha e Áustria".

Paralelamente, no mercado interno, a marca abriu recentemente uma nova unidade no Porto, na zona da Foz do Douro, por substituição a uma outra loja que marcava presença na Invicta há cerca de três anos, esta localizada próxima da praça da Cordoaria, no centro da cidade.

Para além desta nova unidade, a marca está presente em três outros estabelecimentos do Porto como revendedores. A nível regional, o norte conta com mais de 20 revendedores, refere Pedro Lopes, um dos responsáveis da marca no Norte de Portugal. A necessidade de reabrir a unidade do Porto na Foz, tendo encerrado a que originalmente estava localizada na zona da Cordoaria, deveu-se ao "desconhecimento" quanto à presença da marca na Invicta e à maior afluência na nova localização.

Carlos Braz Lopes recorda que a primeira loja foi aberta em Lisboa há 14 anos atrás. "O

nome começou por brincadeira". Inicialmente confeccionado na loja CozinhaMania, aberta em 1997, onde também se davam aulas de cozinha, "quando os clientes perguntavam se o bolo era bom, eu respondia: bom, não, é o melhor bolo de chocolate do mundo. As pessoas achavam piada ao exagero e as empregadas, mesmo quando eu não estava, davam a mesma resposta", conta.

Aquele empreendedor revela que a "partir de nada" criou uma marca de sucesso e uma empresa dinâmica. Carlos Braz Lopes, cuja formação é de Gestão na Universidade Católica — "e trabalhei ainda dois anos em auditoria" —, é sobretudo um apaixonado pelo mundo da cozinha. Em 1987 abriu o seu restaurante no Mercado de Santa Clara, com a ajuda do sogro, o comandante Cristóvão Moreira, o célebre "Solilóquio" das crónicas tauromáquicas do "Diário de Notícias".

Este restaurante foi sobretudo a sua escola, guiado pela mão de um antigo chefe do Tavares e da Tágide, Felismino Brito. Foi neste que nasceu o famoso bolo feito de camadas de merengue, envoltas numa mousse de chocolate francesa. O curso da Valrhona, da famosa escola de pastelaria Lenôtre, foi também uma enorme mais-valia para o crescimento profissional de Carlos Braz Lopes. A receita — que não dá — "foi uma tentativa de cópia de um bolo que comi no Fauchon, em Paris, mas que tem zero a ver", garante.

A receita, criada há 27 anos, não leva farinha, nem fermento, e tem na sua composição uma mousse de chocolate Valrhona, marca da alta confeitaria francesa. O bolo pode ser degustado em duas versões: meio amargo, com 70% de cacau, e tradicional, com 53%.

O bolo teve tanto êxito que, há 14 anos, mereceu espaço próprio, também em Campo de Ourique, já com a designação que viria a fazer furor. Carlos Braz Lopes refere que a escolha do nome foi essencial "em termos de marketing", pois "desperta a curiosidade e ninguém se esquece dele".

bio qual
Quality for Life

QUALIDADE, HIGIENE E SEGURANÇA ALIMENTAR

:: A BIOQUAL é uma empresa especializada em qualidade, higiene e segurança alimentar. Presente em todo o país, com consultores especializados e experiência reconhecida, a Bioqual garante uma oferta completa e integrada em diversas áreas.

SERVIÇOS

- | Qualidade
- | Segurança alimentar
- | Nutrição
- | Saúde, higiene e segurança no trabalho
- | Controlo de pragas
- | Análises laboratoriais

PRODUTOS

- | Produtos de higienização
- | Insectocidas
- | Equipamentos e consumíveis de apoio ao HACCP
- | Kits HACCP

22 9395009

info@bioqual.net
www.bioqual.net

APOSTE NA QUALIDADE DA SUA EMPRESA.
APOSTE NO FUTURO.