

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALLAN KARDEC HAGEMeyer AGUIAR

**ESTUDO DE CASO: SHL LOGÍSTICA, E A BUSCA PELA EXPANSÃO DOS
NEGÓCIOS.**

**CURITIBA
2015**

ALLAN KARDEC HAGEMEYER AGUIAR

ESTUDO DE CASO: SHL LOGÍSTICA, E A BUSCA PELA EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como critério de aprovação do curso de MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA, do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. PhD. Paulo Henrique Muller Prado.

**CURITIBA
2015**

RESUMO

O case elaborado é sobre a SHL Logística, empresa que atua no mercado de soluções Logísticas para empresas de E-Commerce e para o Marketing das empresas, com armazenagem, distribuição de brindes e materiais para ações promocionais e eventos. A SHL está situada em Curitiba, na Cidade Industrial. Para posicionar a SHL em seu mercado, a proposta é de segmentar suas atividades, mantendo o produto atual de terceirização, e criando mais dois. Sendo eles, a venda de consultoria e sistema, que chamaremos de SHL In- Locus, pois leva todo o Know How e a tecnologia já desenvolvida pela SHL para dentro de médias e grandes empresas que decidiram gerir seus estoques, mas não estão felizes com seus indicadores. E o segundo produto, é o modelo de franquia, em que a SHL comercializaria seu Know How com empreendedores de todo o Brasil, bem como a tecnologia desenvolvida, em troca de Royalties, uma taxa de franquia, e uma participação sobre os resultados da operação, dessa forma, ficando próxima de grandes clientes

ABSTRACT

The elaborate case is about SHL Logística, a company that operates in the market of logistics solutions for companies of E-Commerce and for the Marketing of companies, with storage, distribution of gifts and materials for promotional actions and events. SHL is located in Curitiba, in the Industrial City. To position SHL in its market, the proposal is to segment its activities, maintaining the current product of outsourcing, and creating two more. They are the consulting and system sales, which we will call SHL In-Locus, because it takes all Know How and the technology already developed by SHL to medium and large companies that have decided to manage their inventory, but are not happy with their Indicators. And the second product is the franchise model, in which SHL would market its Know How with entrepreneurs from all over Brazil, as well as the technology developed, in exchange for Royalties, a franchise fee, and a participation on the results of the operation , Thus getting close to large clients

SUMÁRIO

Sumário

Expansão dos Negócios da SHL Logística	4
Introdução.....	4
Visão Geral:.....	4
Apresentação da empresa:.....	6
Relato da Situação.....	7
Problemas do caso.....	8
Proposta de Intervenção	9
Solução Proposta	9
Produtos e Serviços	9
Expansão Geográfica	13
Plano de Marketing	14
Indicadores de controle:	19
Recomendação.....	21
Conclusão.....	23
Anexos:	24
1. Contrato de Franquia	24
2. Circular de Oferta de Franquia.....	24
3. Vídeo sobre a empresa	24

Expansão dos Negócios da SHL Logística

Introdução

A SHL Logística, empresa que atua no mercado a mais de 10 anos, atua com foco na cidade de Curitiba, em serviços logísticos para E-Commerce e Marketing, porém, a empresa tem apresentado baixo crescimento de mercado, e vem sentindo efeito da crise, com a queda e até o encerramento das atividades de alguns clientes.

O Faturamento bruto mensal da empresa é de R\$ 100.000,00 ao mês, ou R\$ 1.200.000,00 ao ano, porém, esse valor vem se mantendo assim nos últimos anos, apesar do crescimento do seu mercado (E-Commerce), o que demonstra a estagnação, e até a perda de receita se considerados os reajustes, e fatores econômicos.

Com base nisso, esse estudo visa fazer um diagnóstico das oportunidades no mercado em que a SHL atua, e propor um modelo de expansão em seus negócios.

Visão Geral:

Esse case irá estudar e aplicar os conceitos do MBA na empresa SHL Logística, empresa que atua no mercado de soluções Logísticas para empresas de E-Commerce e para o Marketing, com armazenagem, distribuição de brindes e materiais para ações promocionais e eventos. A SHL está situada em Curitiba, na Cidade Industrial.

Em relação ao mercado. A empresa está inserida em um segmento, que segundo o e-bit, empresa que pesquisa o setor de e-commerce no Brasil, cresceu 24% em 2014 (R\$ 35 Bilhões), e mesmo com a retratação do mercado em razão da crise política que atravessa o país, da alta do Dólar, e o impacto da inflação, projeta um crescimento de mais 20% em 2015, chegando à R\$ 43

bilhões. Apesar do otimismo do setor, alguns dos clientes da SHL importam produtos dos Estados Unidos e China, e com a alta do Dólar, tiveram suas operações impactadas, reduzindo o volume de vendas, pois foram obrigados a aumentarem seus preços, e reduzirem suas margens. Além disso, a empresa que opera com muitas de suas atividades automatizadas, encontra dificuldade para contratação de mão de obra qualificada, sendo obrigada a contratar pessoas sem a qualificação desejada, e formar dentro da empresa.

O segmento de e-commerce nasceu em uma era tecnológica, logo, é dependente de inovação, integrações sistêmicas entre processos e empresas, bem como, de ajustes, e atuação com melhoria contínua. Porém, por estar envolvida diretamente nos problemas do dia a dia, e em busca da melhor solução, tem tecnologia de ponta e atualizada para monitorar todas as etapas dos processos, produtos, etiquetas, rastreio, prazos, e SLA's propostos, bem como, velocidade e investimento para inovar constantemente.

A empresa possui fornecedores de rede, para armazenagem de dados, e tráfego dos sistemas, bem como, consultores parceiros, que atuam com projetos, portanto, tem pouca dependência de funcionário, porém, alta em relação a parcerias e fornecedores, tanto os que executam como os que indicam os serviços da SHL. Como exemplo temos a entrega (Frete), desenvolvimento de Software, e até parceiros comerciais, o tornam os processos responsabilidade da SHL, e que tem um risco, em razão da atividade ser executada por outras empresas.

O mercado é amplo, contendo atualmente, cerca de 45 mil empresas virtuais, segundo previsto pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) em 2013 para o jornal folha de São Paulo. Considerando que a empresa atua somente em Curitiba, e que seus clientes estão situados na mesma cidade, e que segundo o IBGE (2012), apenas 20% das empresas de varejo estão no Sul, à empresa ainda tem grande potencial de mercado a ser explorado.

Em relação à concorrência, existem seis outras empresas com porte semelhante no mercado, e que atua no mesmo segmento. Cinco com as mesmas características (Total Express, Address, ASAP Log, BPLog,

Infracommerce), considerado, operador logístico, e a última delas, com o Full Commerce, pois além de operadora, faz também o transporte.

Todas essas empresas estão localizadas em São Paulo-Capital, exceto a BPLog e a AsapLog que também estão situadas em Curitiba-PR.

A empresa é enxuta, e possui uma operação apoiada na tecnologia, máquinas, e equipamentos, bem como, processos eficazes. Porém, tem oportunidades no processo de divulgação e vendas dos serviços, uma vez que sempre atuou sobre indicação de outros clientes, e nunca atuou com prospecção de clientes no mercado.

Apresentação da empresa:

A SHL Logística está presente no mercado de E-Commerce a mais de 10 anos, atuando no segmento B2B, atende seus clientes com objetivo de rentabilizar o negócio, reduzir custo, e gerar eficiência operacional, para que ambas as operações cresçam juntas, e tenham uma relação duradoura. A empresa nasceu com o comércio eletrônico no Brasil, e acompanha as tendências de mercado e as necessidades dos seus clientes desde então.

A SHL oferece como serviço todas as etapas do processo logístico, partindo da recepção de mercadoria, conferência, armazenagem, recepção do pedido, separação, emissão de nota, despacho, e acompanhamento da entrega. Tudo isso, através de uma tecnologia desenvolvida internamente, com indicadores em tempo real.

Além disso, no último ano, a empresa decidiu abrir uma exceção, e percebeu que ao implementar seu sistema fora da sua estrutura, o cliente aumenta sua produtividade em até 300%, ou 3x mais volume, do que sem o sistema. Após esse teste, a SHL criou um novo produto, que foi a consultoria de serviços, chamado de SHL Soluções, que soma a tecnologia e a inteligência utilizada em suas operações em um único produto, que passaria a ser vendido para empresas que possuem suas operações internamente, e que não desejam deixa-la na mão de um fornecedor, mas que buscam otimização de recursos, redução de custos, ou ampliar sua capacidade produtiva.

Além disso, a SHL após a implementação é remunerada sem que precise executar a atividade, e sem a adição de novos recursos de mão de obra, foi quando o proprietário viu uma oportunidade, porém, não teria condições de expandir o novo negócio, manter o atual, e ainda, garantir a qualidade nos serviços e atendimento prestado.

A empresa possui sete funcionários, sendo eles, seis na parte operacional, um administrativo, além de dois sócios, e alguns consultores parceiros, que são remunerados por hora trabalhada, para as atividades de tecnologia da informação (TI), e Projetos.

Relato da Situação

Segundo o Diretor de Operações Roberto Rigon, a tecnologia desenvolvida para a empresa, conhecida no mercado como WMS (Warehouse Management System ou Sistemas de gerenciamento de armazém), tem grande potencial de mercado, pois une a vivência da SHL em gestão logística, a necessidade de mais de 10 anos de seus clientes, com um sistema expansível e que custa pouco. Além de ter um resultado certo para as empresas que buscam aumentar a eficiência, produtividade e controle em seus negócios.

A SHL Soluções além de sublocar o sistema, faz um estudo do local, da operação logística, e entrega um estudo sobre máquinas, equipamentos, layout, e fluxo a ser seguido, além de manter o suporte operacional ao cliente, pós-implantação.

O modelo é rentável, porém, a empresa busca atuar em um modelo eficaz, sem crescer abruptamente seu quadro, e ter que investir em novas estruturas, extraindo o máximo de retorno do Know How obtido no decorrer dos anos, e do Software que possui, tendo então como desafio, dentro da expansão do negócio, buscar um modelo em que a operação seja expandida, porém, sem o aporte de recursos, ou estrutura.

Com base no que foi diagnosticada, em relação aos serviços, a presença apenas em Curitiba, e os produtos e serviços oferecidos, e os conceitos

aprendidos no curso, esse case visa criar novos produtos, estruturar a atuação dos canais de vendas, e trabalhar com um plano de expansão da área comercial, e até geográfica da empresa.

E para esse trabalho, inicialmente será estudado o tamanho do mercado, e a localização das empresas potenciais do serviço, através do site do IBGE, segmentando pelo perfil de atividade, e região, o tamanho da oportunidade.

Na sequência, estudados possíveis modelos de negócio, que atendem o requisito de expansão sem investimento, através de pesquisas do SEBRAE, e de sites especializados.

Além disso, serão coletados conceitos de Marketing, e de distribuição de canais, para formatar o melhor modelo de distribuição para essa operação, e desenhar o modelo de proposta.

Com essa etapa concluída, serão utilizados conceitos de Matemática financeira, para avaliar, e propor os modelos, bem como, validar, através de conceitos como ROI, Rentabilidade, Lucratividade, e BreakEven (ponto de equilíbrio), se o negócio é rentável.

Com isso definido, criar uma estratégia de marketing para divulgação dos serviços, e um plano de crescimento para a empresa.

Problemas do caso

Para a situação problema apresentada, busco responder.

1. Qual o melhor modelo de atuação para que a SHL Logística cresça, e expanda seus negócios para todo o Brasil?
2. Qual o plano de Marketing a ser trabalhado para que o público alvo da SHL Logística seja atingido?
3. Quais os novos indicadores financeiros da SHL após a intervenção em seu negócio?

Proposta de Intervenção

Baseado no diagnóstico feito na SHL Logística no período de Março/15 até Agosto/15, e a vivência dos negócios, os pontos de oportunidades são:

1. **Produtos e Serviços oferecidos:** A SHL oferece apenas um serviço, e vislumbra um novo, porém, ela teria a oportunidade de formatar melhor seus negócios, tanto em segmento de mercado, quanto no modelo de atuação, permitindo a expansão dos negócios, a sustentabilidade, bem como, a atuação assertiva da área comercial, por público alvo.
2. **Atuação geográfica:** A SHL se especializou em seu segmento, tem tecnologia de ponta, e capacidade de atender grandes clientes, porém, está distante dos grandes centros, e conseqüentemente, de grandes clientes, deixando de aproveitar as oportunidades desse mercado emergente.
3. **Investimento em divulgação dos serviços:** Apesar da qualidade nos serviços, grandes empresas, e potenciais clientes não sabem da especialização, e da oportunidade de redução de custos que o sistema da SHL pode gerar em seus negócios, pois não tem acesso a essa informação.

Solução Proposta

Produtos e Serviços

Para posicionar a SHL em seu mercado, a proposta é de segmentar suas atividades, mantendo o produto atual de terceirização, e criando mais dois. Sendo eles, a venda de consultoria e sistema, que chamaremos de SHL In-Locus, pois leva todo o Know How e a tecnologia já desenvolvida pela SHL para dentro de médias e grandes empresas que decidiram gerir seus estoques, mas não estão felizes com seus indicadores. E o segundo produto, é o modelo de franquia, em que a SHL comercializaria seu Know How com empreendedores de todo o Brasil, bem como a tecnologia desenvolvida, em troca de Royalties, uma taxa de franquia, e uma participação sobre os resultados da operação, dessa forma, ficando próxima de grandes clientes,

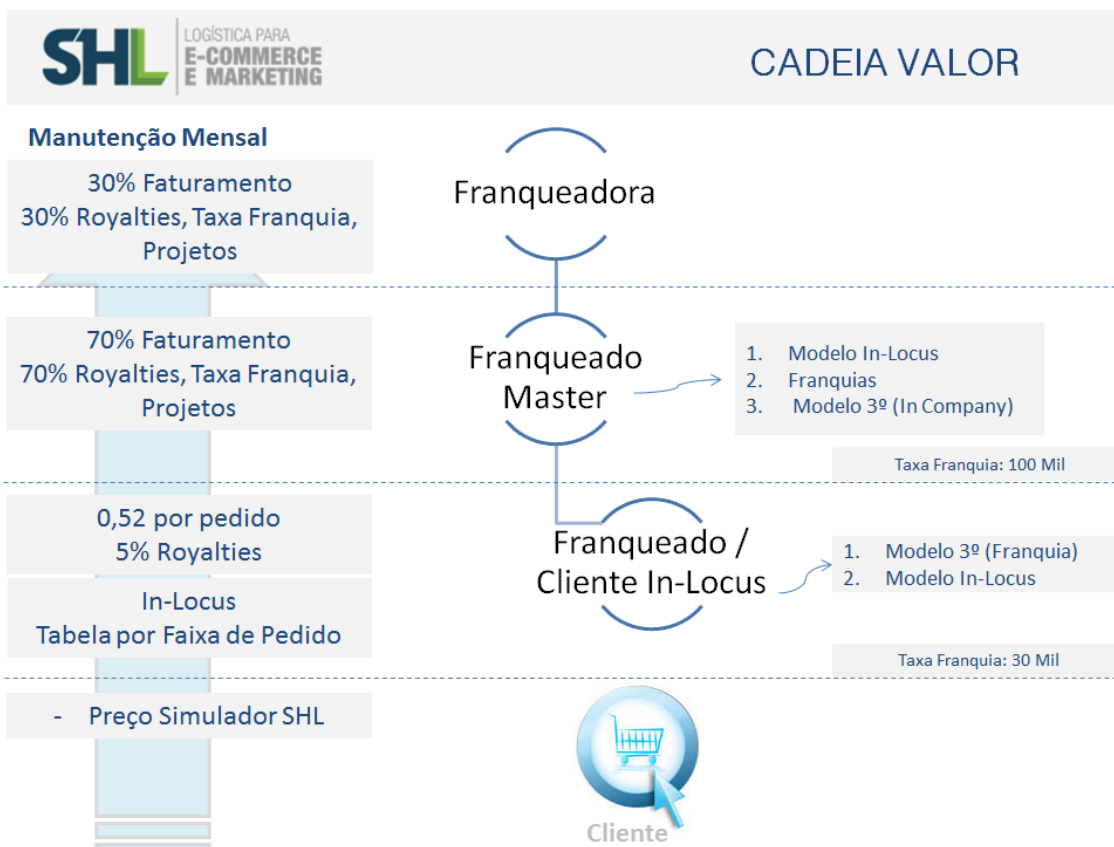
expandindo seus negócios, sem a necessidade de grandes investimentos.

Toda a documentação criada, para o modelo de franquia, encontra-se no anexo desse trabalho.

Abaixo o detalhamento do modelo:

		PRODUTOS
<p>1. Modelo In-Locus:</p> <p>O que é: Sistema de logística baseado em WMS, mais consultoria da SHL, para aumento de eficiência, produtividade e capacidade dentro do cliente;</p> <p>Como funciona: Licenciamento de uso, mediante aquisição de consultoria, compra de máquinas e equipamentos e remuneração por pedido; Pode ser vendido por um Franqueado Master ou por um Franqueado após aquisição do modelo terceiro (in company);</p> <p>Quanto custa (Start Up):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Projeto: 40k 2. Máquinas e Equipamentos: 60k 3. Manutenção: 0,99 centavos por pedido 	<p>2. Franquiado Master:</p> <p>O que é: Aquisição do Know How e suporte da SHL para implantação de projetos logísticos, bem como responsável territorial por todo o suporte, treinamento, e expansão;</p> <p>Como funciona: Franqueado adquire o direito de uso da marca, e da inteligência para expansão de regiões. Podendo abrir novos clientes In-Locus, ou fazer venda de Franquia;</p> <p>Quanto custa (Start Up):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Franquia Master: 100k 2. Manutenção: 30% todo faturamento (Sendo 5% royalties), tanto In-Locus, quanto das Franquias; 3. Taxa franquia: 50% 4. Demais (PJ e M&E): 10% 	<p>3. Franquia:</p> <p>O que é: Aquisição do Sistema de logística baseado em WMS, mais consultoria da SHL, e projeto, para operador dentro de uma estrutura própria executada por um franqueado Master</p> <p>Como funciona: Adquire a franquia, recebe todo o Know How, para atender outras empresas interessadas nos serviços logísticos, bem como todo o suporte operacional</p> <p>Quanto custa (Start Up):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taxa Franquia: 30k 2. Projeto: 40k 3. Máquinas e Equipamentos: 60k 4. Manutenção: 0,99 centavos por pedido 5. Royalties: 5% Faturamento

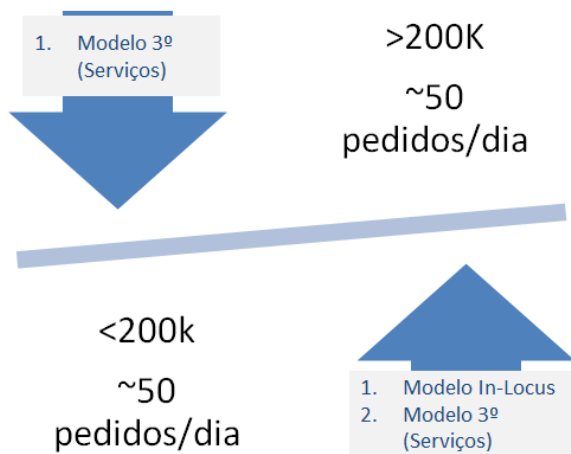
E para dar clareza, abaixo o fluxo que representa a relação da cadeia, em que o franqueado venderia os serviços na sua região, com a marca e o Know How da SHL, e seria suportado para executar a operação e a atividade pela Franqueadora e um Franqueado Master, previsto para as principais regiões do país.



E para direcionar o foco de trabalho, estudando o mercado, entendemos que empresas de E-commerce e de Marketing com faturamento abaixo de R\$ 200.000,00 ao mês, ou R\$ 2.4000.000,00 ao ano, devem terceirizar suas atividades, compartilhando o armazém, as pessoas, e a atividade com outras empresas, dessa forma, o custo total, ficaria menor, do que se ele fizesse essas atividades dentro da própria empresa.

Da mesma forma, que a partir desse faturamento, R\$ 200.000,00 ao mês, o mais interessante para o cliente, é internalizar a estrutura, e contratar a SHL In-locus para automatizar, e construir um modelo produtivo, eficiente e com controle.

Com esses dois produtos, e o modelo de Franquia, entendemos que a SHL passará a atuar de forma sólida em seu mercado, olhando para todos os públicos, bem como, conquistará a expansão sem grandes investimentos em estrutura de máquinas, equipamentos, e barracões.



E para que esse modelo funcione, pensamos em um modelo em rede. Em que a Franqueadora passará a prospectar empreendedores, denominados Franqueados Master, e Franqueados, em que ambos farão investimentos para entrarem no negócio, e montarão suas estruturas, porém, não deixará de apostar em um modelo que sempre deu certo, denominado indicador de negócios. Dessa forma, criamos uma tabela dando clareza de como seria a distribuição do faturamento em toda a cadeia, conforme apresentado abaixo:

Público / Linhas	Franqueadora	Franqueado Master (Full)	Franqueado Master (Partial)	Indicador
Taxa Franquia Master	100%	NA	NA	NA
Taxa de Franquia	30%	70%	25%	NA
Diagnóstico (Levantamento informações)	30%	70%	NA	NA
Projeto e Setup	30% (TL)	70% (TL)	25% (TL)	Até 15% (TB)
Treinamento e Implantação	30%	70%	NA	NA
Horas Técnicas	30%	70%	NA	NA
Royalties Mensal	30%	70%	25%	NA
Fatura Mensal In-Locus	30% (TL)	70% (TL)	25% (TL)	Até 15% (TB)
Faturamento 3º	30% (TL)	70% (TL)	25% (TL)	Até 15% (TB)

Expansão Geográfica

Quando estudado o modelo, e onde deveríamos iniciar a prospecção da SHL, através do IBGE identificamos que a grande concentração de empresas de varejo está no Estado de SP, e na maioria dos casos, próximas a capital.

Além disso, vimos grandes oportunidades em empresas de materiais de escritório, e informática, que possuem grande representatividade quando olhado o faturamento desse mercado. Dados representados nos quadros abaixo:



Com a estratégia definida, e o modelo de operação, a SHL passará a buscar franqueados regionais, tanto para abertura de armazéns, quanto para operar para pequenos e médios e-commerces através do sistema da SHL, e realizar a operação de Full Service, como por exemplo, vender serviço de consultoria e o sistema da SHL Soluções, para empresas maiores, e que possuem operações próprias, isso tudo suportado pela franqueadora.

Para operar neste modelo, o franqueado irá adquirir o conhecimento, e passaria a dar todo o suporte de atendimento pré, durante e pós-projeto, bem

como, seria responsável pela manutenção, cobrança, e captação de novos clientes, permitindo a SHL expandir sua marca, seus negócios, bem como, focar em sua principal atividade, que é buscar soluções para que a operação logística seja mais eficaz, e consiga traduzir isso através de inovação, e melhoria em seus processos e sistemas, além de desdobrar, e auditar a ponta.

O franqueado passaria a remunerar a SHL, denominada Franqueadora, por participação de receita, e royalties, que seriam revertidos para melhoria da operação.

Com esse modelo, a SHL conseguirá expandir rapidamente seus negócios, bem como, proporcionará oportunidade de ganhos mútuos e aquisição de Know-How para um negócio com projeção de expansão no país.

Plano de Marketing

E para chegar nesses potenciais prospects, tanto franqueados como pequenas e médias empresas, construímos um plano de marketing digital, que requer menor investimento, e aproxima a empresa de seus objetivos.

O plano prevê atuação em canais digitais, principalmente através do Google, e releases encaminhados a sites e revistas especializadas.



Abaixo o detalhamento de onde e como atuar, conforme cada canal de divulgação e o foco do investimento.



Porém, após o investimento feito, identificamos que durante a jornada dos clientes, o tráfego no site aumentou, porém, o cliente ficou perdido, e acabava abandonando a página da SHL. Dessa forma, sugerimos também a mudança no layout e na navegação no site atual.

De:

O modelo atual que não permite trabalharmos com mídia digital, e com 3 produtos, de forma segmentada. Por mais que a mídia seja segmentada, o cliente, ao entrar, acaba não sabendo para onde ir, o que fará com que o investimento gere tráfego, mas não retorno em negócios.

SHL LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE E MARKETING

(41) 3333-7544

HOME EMPRESA SOLUÇÕES FERRAMENTAS ARTIGOS FAÇA PARTE DA EQUIPE FALE COM A SHL

SEU NEGÓCIO. NOSSA LOGÍSTICA.

SHL LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE

Algo que define a confiança que o cliente terá em seu e-commerce é certamente fazê-lo vivenciar uma excelente experiência logística, que o faça querer voltar.

[MAIS INFORMAÇÕES](#)

SHL LOGÍSTICA PARA MARKETING

Autonomia logística traz velocidade na distribuição e resulta em maior visibilidade da marca.

[MAIS INFORMAÇÕES](#)

SEJA UM FRANQUEADO SHL.
EMPREENHA E CONQUISTE SUA INDEPENDÊNCIA INVESTINDO EM LOGÍSTICA.

[MAIS INFORMAÇÕES](#)

SHL KNOW-HOW

[MAIS INFORMAÇÕES](#)

SUPORTE AO CLIENTE

As ferramentas são desenvolvidas pela própria SHL, o que facilita a comunicação e suporte ao cliente nos casos de necessidades técnicas.

REDUÇÃO DE CUSTOS

Processos logísticos assertivos reduzem os custos operacionais e com logística reversa, em decorrência da otimização do espaço, planejamento das etapas e controle das informações.

ADMINISTRAÇÃO ONLINE

Informações em tempo real, dados estatísticos, conexão com o cliente e velocidade de resposta são alguns dos benefícios de administrar a logística através de uma ferramenta web.

NOVA LOGÍSTICA

A nova Logística envolve a adição de serviços e práticas que agregam valor ao processo logístico, integrando completamente a cadeia de suprimentos, informações e transporte. É um conjunto de processos, ferramentas e estratégias que permite a uma empresa dar grandes saltos de competitividade.

SHL LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE

SHL LOGÍSTICA PARA MARKETING

SHL KNOW-HOW

SHL LOGÍSTICA IN LOCUS

ACOMPANHE A SHL

[in](#) [in](#)

ACESSE TAMBÉM

- SISTEMA
- PORTAL DE RELACIONAMENTO
- SIMULADOR
- QUERO ME CADASTRAR

CONTATOS

→ ENDEREÇO:
Rua Cyro C. Pereira, 657 – Bloco 7 – CIC
Condomínio Empresarial Linha Verde,
Curitiba | PR | Brasil

→ TELEFONE: (41) 3333-7544

→ E-MAIL: contato@shlogistica.com.br

SHL Slomp Hoffmann Logística | Todos os direitos reservados | Desenvolvido por NORT CRIATIVO

Para – Protótipo:

Atuar com uma landing page que receba todo o tráfego, e que ela atue como um “roteador” direcionando o público alvo por interesse de serviço.

Isso permitirá uma qualificação do conteúdo, maior permanência na página, e por consequência, maior retorno sobre o investimento. Além de permitir

mensurar o retorno das ações de marketing digital, para cada produto investido.

SHL LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE E MARKETING

(41) 3333-7544

Facebook LinkedIn

O QUE FAZEMOS PARA O SUCESSO DE SUA EMPRESA

Frases que gerem interesse

O que você busca para sua Empresa?

SHL LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE

SHL LOGÍSTICA PARA MARKETING

SHL Franquia EMPREENDEDOR

SHL Empresas CONSULTORIA

Da página inicial, direcionamos o prospect para o conteúdo do seu interesse, com informações suficientes para se interessar pelo produto, e já direcionar para um contato com a empresa, conforme situação abaixo:

Exemplo de um Cliente interessado em Logística para E-Commerce, e que selecionou esse assunto na página inicial.



LOGÍSTICA PARA
E-COMMERCE
E MARKETING

 (41) 3333-7544






LOGÍSTICA PARA
E-COMMERCE











Terceirizar a operação logística de um E-Commerce proporciona maior liberdade ao empresário, que passa a concentrar sua energia na gestão comercial de seu negócio, enquanto a logística funciona autonomamente.

A proposta para estes serviços é flexível e sob demanda, e o custo é inferior se comparado à locação de um imóvel, investimentos estruturais e contratação de colaboradores. Solucionamos as etapas de recebimento, conferência e armazenagem dos produtos até a administração dos pedidos, trâmite fiscal, picking, packing, transporte e tracking das encomendas.

Nossa estrutura possui também autorização especial da ANVISA para operar produtos COSMÉTICOS, DOMISSANITÁRIOS E SANEANTES.

BENEFÍCIOS

- ✓ Administração logística online
 - ✓ Armazenagem flexível, calculada pelo volume do produto e não por posição
 - ✓ Centralização do recebimento das remessas
 - ✓ Redução de custos operacionais e aumento da produtividade
 - ✓ Relatórios gerenciais, facilitando a administração e o planejamento do estoque

- ✓ Informações em tempo real através do sistema exclusivo WMS SHL
 - ✓ Possibilidade de expansão do negócio sem altos investimentos
 - ✓ Profissionalização da operação
 - ✓ Estoques bem administrados
 - ✓ Interface com transportadoras

Assista o vídeo e saiba mais sobre a SHL!



Quer mais detalhes de cada etapa do processo?

> ARMAZENAGEM

> MOVIMENTAÇÃO

> PICKING

> PACKING

> EXPEDIÇÃO

> TRANSPORTE

Armazenagem por m³
Melhor preço do mercado

FALE CONOSCO

FALE COM A SHL



(41) 3333-7544

ENDEREÇO

SHL
Rua Cyro C. Pereira, 667 – Bloco 7 – CIC
Condomínio Empresarial Linha Verde
Curitiba | PR | Brasil

contato@shllogistica.com.br

SIGA A SHL NAS REDES SOCIAIS

ENVIE UMA MENSAGEM

Nome *

Email *

Mensagem *

Enviar Mensagem

Indicadores de controle:


Para controle do Case a proposta de utilização dos indicadores:

1. ROI: Cálculo do tempo que o investimento irá retornar, validando a proposta de negócio, bem como o investimento em Marketing Digital.


1.1 Modelo de negócio:

Dado o modelo de franquia, e o investimento inicial, e de manutenção, chegamos a uma rentabilidade de 17%, um prazo de retorno sobre o investimento de 6 meses, além de um lucro de R\$ 380.000,00 em 12 meses de operação, para um franqueado que atue de forma séria, e faça a prospecção

de clientes com pelo menos 44 pedidos por dia.



LOGÍSTICA PARA
**E-COMMERCE
E MARKETING**

Plano Negócios 

Receita x Despesa Mensal - Ano		
Demonstrativo de resultados		
Item	Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
1	Receita Total com Vendas	R\$ 2.270.268
2	Custos Variáveis Totais	R\$ 1.452.449
	(-) Custos com Materiais diretos e/ou CMV	-R\$ 693
	(-) Impostos Sobre Vendas	-R\$ 749.188
	(-) Gastos com vendas	-R\$ 567.567
	SubTotal	R\$ 817.819
3	Margem Contribuição	R\$ 817.819
4	(-) Custos Fixos Totais	-R\$ 434.229
5	Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	R\$ 383.591

LUCRATIVIDADE		
SHL		
Item	Descrição	Valor
1	Lucro Líquido	R\$ 383.590,64
2	Receita Total	2.270.268,00
3	Lucratividade	17%

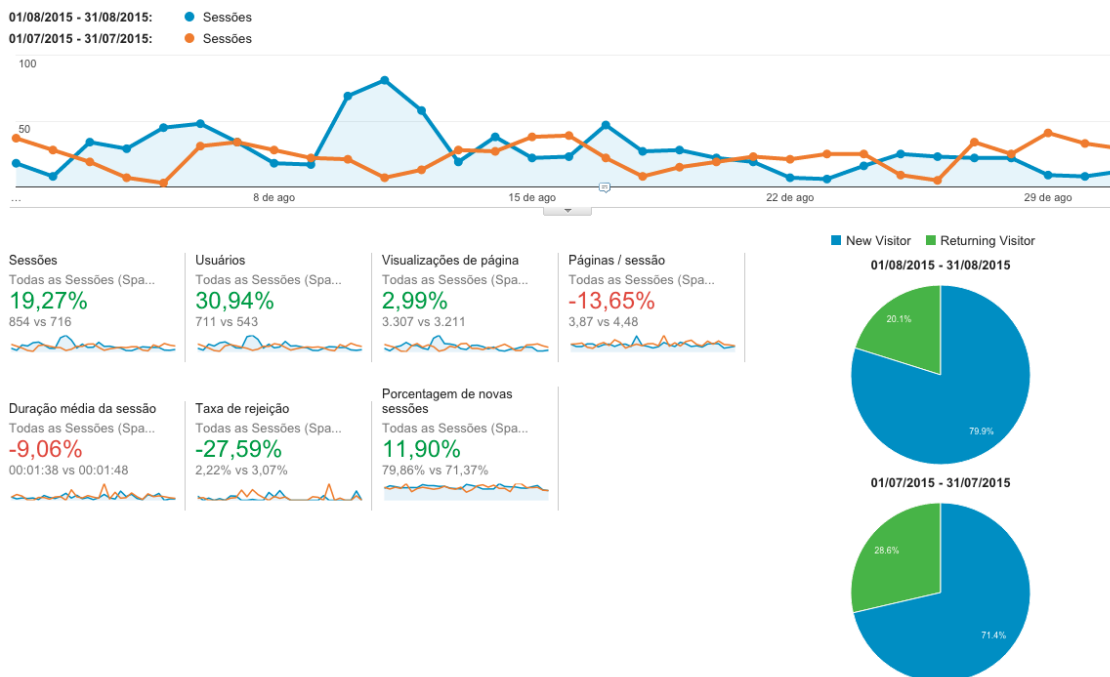
RENTABILIDADE		
SHL		
Item	Descrição	Valor
1	Lucro Líquido	R\$ 383.590,64
2	Investimento Total	204.354,40
3	Rentabilidade	188%

PONTO DE EQUILÍBRIO - Anual		
SHL		
Item	Descrição	Valor
1	Custo Fixo Total	-R\$ 434.229
2	Índice de Margem de Contribuição	0,36
3	Ponto de Equilíbrio - Operação	-R\$ 1.205.420

PRAZO RETORNO INVESTIMENTO		
SHL		
Item	Descrição	Valor
1	Investimento Total	R\$ 204.354,40
2	Lucro Líquido	383.590,64
3	Prazo Retorno de Investimento	0,53 Anos 6,39 meses

Proposta com 44 pedidos/dia à R\$ 150,00 por pedido – Visão Franqueado

Além disso, mediante a um de investimento feito no mês de agosto, comparando ao mês de julho, confirmamos as informações relativas as melhorias que precisam ser feitas no site, conforme resultados representados abaixo:



Neste material, podemos observar incremento de tudo, exceto da navegação, e da permanência no site, o que confirmou a necessidade de ajustes já proposta no site.

Após investimento e ajuste da empresa, iremos apoiá-los para uma nova mensuração.

2. Lucratividade: Apresentando um negócio e uma solução atrativa para o mercado

Validamos também que a rentabilidade do negócio é equivalente ao que se tem no mercado, em anos de crise, permanecendo até acima, em razão da baixa necessidade de mão de obra.

3. Receita: Percentual de aumento de receita da empresa, após implementação do novo modelo.

Em razão da não implementação de toda a ação, não conseguimos mensurar os ganhos para a SHL, e seu crescimento após a venda dos novos produtos, e a captação de novos franqueados.

Recomendação

Após as etapas de diagnóstico, imersão na operação e na gestão da empresa e apresentação das propostas para:

1. Criação de novos produtos (Consultoria e Franquia);

Ajuste que permitirá a Diretoria da SHL fatiar o mercado de atuação, segmentar a estratégia de captação de clientes, bem como, o segmento de atuação e a região deles. Por tratar-se de uma empresa regional (Curitiba), de médio porte, e sem uma estratégia definida, atualmente a SHL ou recebe indicação, ou aguarda ser procurada, principalmente via busca do Google. O objetivo dessa frente é assumirmos uma postura “ativa”, indo em busca dos clientes, porém, objetivando uma alta taxa de sucesso, uma vez que sabemos quem é o nosso cliente, e onde ele está, e que produto oferecer. A velha máxima do produto certo, para o cliente certo, no momento certo. O que para o cliente será uma “surpresa”, para a SHL passa a ser ciência.

2. Mudança no modelo comercial (Franquia e Franquia Master);

A SHL adquiriu muito conhecimento nesses mais de 10 anos de operação, porém, não se capitalizou de forma que consiga expandir suas operações com capital próprio, nem tem capilaridade para expandir os negócios em várias regiões com o mesmo corpo diretivo, buscando capital externo. O caminho seria desenhar uma nova empresa, ou até mesmo, vende-la. Dado o interesse do proprietário em continuar a frente do negócio, e em não vende-la, o modelo de franquia é o que melhor entrega os objetivos da SHL.

A recomendação então foi de a SHL aportar todo o conhecimento, e continuar focada no seu diferencial. Abrir as portas para o modelo de franquia, para que outros empresários aprendam esse modelo de sucesso, e eficiente, sem que a SHL busque capital em bancos, venda sua operação, ou seja, se capitalizando através de capital de terceiros. Assim a SHL expande os negócios, o dono fica à frente do negócio buscando a inovação e atuando em seu core business e no que até hoje foi seu ponto forte e diferencial.

3. Ajuste nos canais de contato, e no formato de comunicação (Ajustes no site, criação de materiais de comunicação, e da lógica de navegação até a condução para uma negociação);

Com um produto e uma estratégia adequada, o próximo é chegar aos potenciais franqueados, franqueados másters, grandes e médios, e pequenos clientes. Porém, pelo que foi apresentando mesmo com investimento em mídia digital, ao cliente chegar até a SHL, ele ficará perdido, e não será conduzido para uma eventual negociação comercial.

Dessa forma, a recomendação é que a SHL refaça seu site atual, e passe a atuar com uma landing page, que irá entender a demanda do potencial cliente trazido do investimento principalmente em AdWords, e o conduza para uma página específica com o conteúdo buscado (Franquia, terceirização, ou modelo de consultoria In-Locus), e após leitura do conteúdo, o direcionamento para a

negociação comercial, seja um telefone, um formulário ou e-mail de contato. Dessa forma, além de qualificarmos o tráfego, damos a informação necessária e conteúdo relevante ao prospect, e aqueles que entrarem em contato, passam a ser potenciais clientes, uma vez que já tiveram contato com a proposta de negócio.

Além disso, recomendo a SHL atuar com conteúdos lúdicos, como imagens, vídeos, desenhos, etc. Em razão de o tema “logístico” ser pesado, e de pouco conhecimento público. Portanto, a recomendação é de termos explicações e vídeos para os três seguimentos, conforme exemplo anexo ao material.

4. Ajuste na estratégia de Marketing (criação de estratégias em Adwords, busca por mídia espontânea, criação de conteúdos e vídeos que facilitam o entendimento dos produtos e patrocínio de eventos e revistas especializadas);

No ajuste da estratégia, exceto o Adwords, que depende do ajuste no site, os demais, é um ajuste na força de trabalho já existente na empresa, em que o relações públicas da empresa cria conteúdos para o LinkedIn e Facebook, porém, que não tem tráfego. A recomendação é passar a buscar mídia espontânea e gratuita, investimento o tempo do RP em releases para revistas, sites, e eventos especializados do segmento. Buscar abertura em palestras e eventos, para falar sobre o tema logística, e a eficiência já conquistada pela SHL, gerando também exposição em mercados fora de Curitiba e em que ela não está presente.

Além disso, com o ajuste no site, retomar o investimento no Adwords, em que o público que já busca no Google ou em site parceiros, passará a conhecer a SHL.

E no investimento publicitário, focar em revistas, patrocínios, e sites especializados, para atingir seu público alvo, e passando a ser vista no mercado nacional. Dado o alto custo, essa seria a última das três etapas recomendadas a SHL.

E com base no diagnóstico feito, na conclusão do que é necessário para que a empresa volte a crescer, e nas etapas percorridas acima, a recomendação é de que os proprietários sigam com o plano aqui apresentado, bem como, utilizem os materiais já desenvolvidos durante o trabalho de conclusão do curso do MBA de Gestão Estratégica da UFPR para que alcancem os resultados esperados de incremento no faturamento, e expansão nos negócios.

Conclusão

Com o término do trabalho concluo que todas as matérias vistas no curso de Gestão Estratégica, que passa por operações, RH, Marketing e Financeiro, são facilmente aplicadas em qualquer negócio, e que na maioria das situações, a

aplicação de conceitos em empresas que já estão no mercado pode levá-las a dar saltos de produtividade, lucratividade, ganho de margem, e até a mantê-las vivas, uma vez que a aplicação desses conceitos na gestão do negócio o torna profissional e gera controles, permitindo gerenciar o negócio com base em indicadores e ações que conduzirão a empresa ao seu objetivo, e por consequência o prepara para desafios maiores, e que os levarão a expansão dos negócios.

O Grande desafio muitas vezes é driblar a gestão cética e rígida de alguns gestores ou empresas menores, muitas vezes familiares, que não aceitam uma nova forma de fazer as coisas. Situação ainda viva dentro de muitas empresas em que o conceito do “sempre foi feito assim” permanece, e que no período de crise vivida pelo Brasil, facilitou a entrada, uma vez que a empresa não tinha mais a perder. Nesse caso, atuei em uma empresa que buscava mudanças, e que buscava crescimento, o que facilitou o trabalho, e o acesso a informações.

Com isso, concluo que um diagnóstico bem feito, e a aplicação do conceito correto aplicado a cada realidade, e adaptado a ela, na prática é o que levará as empresas de hoje a sobreviverem, perdurarem, crescerem, e que o nosso desafio é fazer tudo isso sem perder de vista tudo que a levou até ali, ou seja, a sua essência, seus processos, as pessoas chaves, e ai sim, quando somado isso, o projeto ficou completo.

Anexos:

- 1. Contrato de Franquia**
- 2. Circular de Oferta de Franquia**
- 3. Vídeo sobre a empresa**

CONTRATO DE FRANQUIA

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES

FRANQUEADORA: SHL IN LOCUS, com sede na Rua Cyro C. Pereira, Nº 667 – Bloco 7 - Condomínio Empresarial Linha Verde, bairro CIC, cidade Curitiba, Cep. 81.170-230, no Estado PR, inscrita no CNPJ sob o n.º (xxx), com I.E. n.º (xxx), devidamente representada neste ato por ROBERTO RIGON HOFFMAN, Diretor Operacional, Brasileiro, Empresário, Solteiro, RG.: X.XXX.XXX-X, CPF: XXX.XXX.XXX-XX;

FRANQUEADA: (Nome da Empresa Franqueada), com sede na Rua (xxx), n.º (xxx), bairro (xxx), cidade (xxx), Cep. (xxx), no Estado (xxx)(xxx), inscrita no CNPJ sob o n.º (xxx), com I.E. n.º (xxx), devidamente representada neste ato por (Nome do representante legal da empresa), (Cargo ou função que exerce na empresa franqueada), (Nacionalidade), (Profissão), (Estado Civil), (Documentos de Identificação - Carteira de Identidade e C.P.F.).

CONSIDERANDO

I-A **FRANQUEADORA** é a detentora da marca SHL, do nome comercial SHL In Locus e SHL Logística, ou qualquer outra derivação da marca a ser criada, e do logotipo, conforme certificado expedido pelo INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, sendo que todos são aplicados na linha completa de produtos e pelos serviços por ela fornecidos e comercializados.

II-A **FRANQUEADORA** possui uma grande experiência na operacionalização, gestão da cadeia, capacitação, comercialização, distribuição dos produtos e na prestação de serviços adicionando tecnologia em todo o processo. Em virtude destes fatores, por fruir de grande aceitabilidade e credibilidade perante aos clientes, a **FRANQUEADORA**, com interesse em expandir a sua atuação no mercado, e a **FRANQUEADA** interessada em utilizar a marca, logotipo e toda sistemática de distribuição e comercialização da **FRANQUEADORA**, têm entre si, certo e ajustado, o presente Contrato de Franquia, que se regerá pelas cláusulas abaixo:

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. O presente contrato tem como OBJETO, a concessão feita pela **FRANQUEADORA** a **FRANQUEADA** do direito de comercialização dos seguintes

produtos/serviços: SHL In Locus e Franquias da SHL Logística, durante a vigência do presente contrato.

Parágrafo primeiro. A **FRANQUEADA** terá direito de comercialização dos produtos/serviços aqui tratados estritamente no estabelecimento comercial com sede na Rua (xxx), n.º (xxx), bairro (xxx), cidade (xxx), Cep. (xxx), no Estado (xxx), sendo tal licença a ela conferida em caráter de exclusividade dentro da região (xxxx). Fica vedada à **FRANQUEADA** a instalação de outro estabelecimento ou utilização dos produtos objeto da licença ora concedida em outra região.

Parágrafo segundo. Outros produtos/serviços que venham a ser fabricados, desenvolvidos, criados, comercializados ou licenciados pela **FRANQUEADORA**, ainda que relacionados aos fins previstos neste contrato não integram a presente franquia, podendo ser licenciados e fornecidos a **FRANQUEADA**, conforme condições a serem discutidas e que dará origem a um termo aditivo ao presente.

Cláusula 2ª. Faz parte da franquia a marca, software e suas atualizações, conhecimento da área de atuação, seu logotipo e todos os demais sinais distintivos da **FRANQUEADORA**.

Parágrafo primeiro. O direito de propriedade da marca, logotipo e sinais visuais são exclusivos da empresa **FRANQUEADORA**, proibida sua utilização em faturas, notas fiscais e impressos fiscais de qualquer tipo ou natureza.

Parágrafo segundo. A marca, logotipo e demais sinais distintivos poderão ser usufruídos pela **FRANQUEADA** em caráter de licença temporária, podendo ser rescindido o presente contrato caso a **FRANQUEADORA** se sinta prejudicada em relação ao mau uso de seu nome, fazendo que os clientes deixem de reconhecê-la como fonte dos produtos/serviços.

DAS OBRIGAÇÕES DA FRANQUEADA

Cláusula 3ª. A **FRANQUEADA** não poderá expor, divulgar ou comercializar produtos/serviços que não estejam arrolados no presente instrumento, salvo se devidamente autorizado por escrito pela **FRANQUEADORA**.

Parágrafo primeiro. É dever da **FRANQUEADA** seguir o padrão de controle e qualidade ditado pela **FRANQUEADORA** tendo em vista que seu perfeito funcionamento tem trazido para a empresa uma grande aceitabilidade e credibilidade perante aos atuais clientes.

Parágrafo segundo. A **FRANQUEADORA** poderá se considerar necessário, vistoriar a empresa **FRANQUEADA** e seus clientes, a qualquer hora, sem aviso prévio, para assegurar-se de que suas instruções estão sendo seguidas corretamente, de forma a manter seu sistema em condições que lhe permitam evitar falhas no atendimento a seus clientes, efetivos e potenciais, bem como exame e auditoria de

seus livros e controles, de modo a verificar se o mesmo cumpre, integral e fielmente, os termos do presente contrato e de seus eventuais aditamentos e as normas, condições e orientações contidas nos manuais que fazem ou que, a qualquer tempo, venham a fazer parte integrante deste, obrigando-se, desde logo, a **FRANQUEADA** a acatar as sugestões ou orientações que lhe sejam formuladas pela **FRANQUEADORA** no sentido de aperfeiçoar e elevar seu padrão ou atuação.

Cláusula 4ª. É dever da **FRANQUEADA** manter em seu quadro de funcionários pessoal qualificado para que o atendimento continue a ter o mesmo prestígio ora mantido pela **FRANQUEADORA**. Para que tal fato ocorra, a **FRANQUEADORA** se compromete a ministrar cursos para o perfeito funcionamento de todas as empresas contratadas.

Parágrafo único. As datas e locais dos cursos deverão ser comunicados à empresa **FRANQUEADA** com 10 dias de antecedência para que esta se organize de modo a não prejudicar o funcionamento da empresa durante o treinamento.

Cláusula 5ª. A **FRANQUEADA** se compromete a fazer da empresa **FRANQUEADORA** sua única fornecedora dos produtos listados neste instrumento sob pena de rescisão deste contrato, quando do não cumprimento desta cláusula.

Parágrafo único. Caso a cláusula 5ª do presente contrato não seja observada, a empresa **FRANQUEADA** ficará obrigada a pagar uma multa no valor de R\$ 500.000,00 (Quinhentos mil Reais), valor equivalente a cinco vezes o valor desse contrato.

Cláusula 6ª. A **FRANQUEADA** deverá manter sigilo de todas as informações e dados passados pela empresa **FRANQUEADORA** durante a vigência do presente instrumento e mesmo após sua rescisão, pelo período de 5 anos, já que o repasse de informações poderá ser prejudicial ao funcionamento da empresa.

Cláusula 7ª. A empresa **FRANQUEADA** se compromete a não passar informações confidenciais a seus funcionários, se restringindo a dar orientações e informações imprescindíveis a um bom desempenho de suas tarefas.

Cláusula 8ª. É dever da **FRANQUEADA** zelar pelo bom nome e boa reputação da empresa **FRANQUEADORA**, não praticando nenhum ato que prejudique de qualquer modo a grande aceitabilidade e credibilidade perante aos clientes ou que coloque em risco a reputação da **FRANQUEADORA** e de seus serviços;

DAS OBRIGAÇÕES DA FRANQUEADORA

Cláusula 9ª. É dever da **FRANQUEADORA** fornecer e atualizar devidamente os produtos/serviços arrolados neste instrumento e os que porventura venham integrar a linha de produtos/serviços de acordo com a solicitação da **FRANQUEADA** em quantidade e data a ser posteriormente combinado entre as partes.

Cláusula 10ª. Será considerada falta grave, e por esse motivo poderá a **FRANQUEADA** rescindir o contrato, o não fornecimento dos produtos e a não prestação devida de assistência necessária ao bom desempenho da empresa **FRANQUEADA**.

Cláusula 11ª. A **FRANQUEADORA** se compromete a dar todas as orientações, instruções e informações imprescindíveis a respeito dos produtos/serviços para o perfeito funcionamento da **FRANQUEADA** e, conseqüentemente, a manutenção da boa reputação e do bom nome da empresa **FRANQUEADORA**.

Parágrafo primeiro. As orientações e instruções a serem seguidas estão contidas no manual de operações do Franqueado, a ser entregue ao representante da empresa **FRANQUEADA** no dia (XXX) do mês (XXX) do corrente ano;

Parágrafo segundo. Caso haja alguma alteração no referido manual posterior à entrega ou as instruções de algum modo sejam modificadas será de responsabilidade da **FRANQUEADORA** comunicar por escrito e dar a devida assistência à **FRANQUEADA** para que a empresa possa se enquadrar no modelo padrão pretendido pela **FRANQUEADORA**. Caso não haja a devida comunicação à **FRANQUEADA**, este não poderá ser responsabilizado pelo fato de não estar devidamente padronizado.

Cláusula 12ª. Deverá também a **FRANQUEADORA** treinar os funcionários da empresa **FRANQUEADA** de acordo com seu padrão, informar à maneira que deverá ser manuseado os produtos, executado os serviços e fornecer os uniformes a serem usados por esses mesmos funcionários.

Cláusula 13ª. Caso a **FRANQUEADORA** julgue necessário, poderá modificar o modo de fornecimento, preço, limite de crédito e condição de pagamento; não podendo ser considerada falta da empresa e não causando, assim, a rescisão do presente desde que tais modificações não prejudiquem a empresa **FRANQUEADA**.

Cláusula 14ª. Não é dever da empresa **FRANQUEADORA** a execução dos projetos arquitetônico, hidráulico e elétrico e nem mesmo pelo acabamento do espaço que será utilizado pela **FRANQUEADA**.

Parágrafo único. Compromete-se, porém, a prestar toda e qualquer informação técnica necessária à **FRANQUEADA** sempre que solicitada.

DO VALOR A SER PAGO

Cláusula 15ª. No ato da assinatura do presente contrato, a empresa **FRANQUEADA** pagará uma taxa de uso da marca e logomarca no valor de R\$ 30.000,00 (Trinta Mil Reais), referente ao direito de atuar como Franqueada.

Cláusula 16ª. O valor a ser pago mensalmente será equivalente à faixa de pedidos efetuado pela ferramenta, conforme tabela concedida pela

FRANQUEADORA, em moeda corrente durante todo o período de validade do presente instrumento. Os serviços deverão ser corrigidos anualmente pelo índice IGP-M ou outro que venha a substituí-lo. Além disso, haverá a taxa mensal de 5% sobre o faturamento Bruto do **FRANQUEADO**, relativo à Royalties.

Parágrafo único. A **FRANQUEADA** se compromete a pagar a taxa de manutenção e outras obrigações financeiras com a **FRANQUEADORA** ou perante terceiros pontualmente; e, não se comportando dessa maneira o contrato poderá ser rescindido por culpa exclusiva do **FRANQUEADA** por se tratar de falta grave.

Cláusula 17ª. A empresa **FRANQUEADORA** deverá ser avisada imediatamente caso ocorra qualquer notificação, intimação ou citação que se relacione direta ou indiretamente com o nome, produtos e serviços tratados neste contrato para que se tome as devidas providências, em conjunto com o **FRANQUEADA**, e se preserve a boa reputação mantida pela empresa ao longo dos anos.

DA INDEPENDÊNCIA DAS PARTES

Cláusula 18ª. Não existe qualquer coligação ou consórcio entre as partes constantes neste contrato, sendo a empresa **FRANQUEADA** e a **FRANQUEADORA** pessoas jurídicas distintas e independentes. Portanto a empresa **FRANQUEADA** responderá com seu nome e capital pelas obrigações contraídas durante a validade do presente contrato.

Cláusula 19ª. Tanto o registro fiscal e contábil serão independentes, respondendo cada empresa pelo seu devido.

Cláusula 20ª. O presente contrato não firma em hipótese nenhuma vínculo trabalhista ou associativo entre a empresa **FRANQUEADORA** e a **FRANQUEADA** bem como entre qualquer delas e os funcionários ou prepostos da outra.

DO PRAZO DE VALIDADE DO CONTRATO

Cláusula 21ª. O presente instrumento terá validade de 5 anos a contar da data de assinatura podendo ser renovado se assim for à vontade das partes.

Cláusula 22ª. Durante a validade do contrato ora firmado, a empresa **FRANQUEADA**, seus titulares e representantes, se comprometem a não explorar nenhuma atividade que direta ou indiretamente sejam consideradas concorrentes desta.

DA RESCISÃO

Cláusula 23ª. O presente instrumento poderá ser rescindido a qualquer momento por quaisquer das partes sem perdas e danos desde que devidamente comunicada por escrito. Não há necessidade de nenhuma espécie de formalidade judicial ou extrajudicial.

Cláusula 24ª. A **FRANQUEADA** se compromete a não comercializar, após a rescisão, por um prazo de 5 anos qualquer produto similar ou que de possa ser considerado concorrente aos produtos/serviços comercializados pela **FRANQUEADORA**. Caso esta cláusula não seja respeitada, a **FRANQUEADA** pagará uma multa mensal de R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais) enquanto durar o comércio indevido de outra marca.

Cláusula 25ª. Será considerado motivo para a rescisão imediata do presente contrato a falência, insolvência, pedido de concordata intervenção, liquidação ou dissolução de qualquer uma das partes ou configuração de situação pré-falimentar ou de pré-insolvência, inclusive com títulos vencidos e protestados ou ações de execução que comprometam a solidez financeira.

Cláusula 26ª. Se a rescisão se der por infração contratual, a parte faltosa deverá indenizar a outra pelos prejuízos e lucros cessantes.

Cláusula 27ª. A **FRANQUEADA** deverá deixar de utilizar todos os itens constantes como objeto do presente contrato assim que se operar a rescisão do instrumento. Caso não proceda dessa maneira, pagará multa diária de R\$ 30.000,00 (Trinta mil reais) pelo tempo que durar a utilização.

DA PROPAGANDA

Cláusula 28ª. As propagandas ou campanhas publicitárias a serem desenvolvidas poderão ser feitas em conjunto ou somente por uma das partes. Caso a iniciativa seja da empresa **FRANQUEADA**, deverá ser autorizada pela **FRANQUEADORA**.

Parágrafo único. Na área de atuação da **FRANQUEADA** tais campanhas e propagandas serão arcadas por essa empresa, não respondendo por nenhum gasto a empresa **FRANQUEADORA**.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Cláusula 29ª. O presente contrato é regido pela Lei 8.555/94, Código Comercial e Legislação Complementar no que couber.

DO FORO

Cláusula 30ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do CONTRATO, as partes elegem o foro da comarca de Curitiba-PR.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas2.

(Curitiba, XX, de XXXX de 20XX).

ROBERTO RIGON HOFFMAN – SHL

(Nome e assinatura do Representante Legal da Empresa Franqueada)

Testemunhas:

Nome:

RG:

CPF:

Nome:

RG:

CPF:

Nota:

1. De acordo com o art. 2º da lei 9.555/94, o Contrato de Franquia não caracteriza vínculo empregatício.
2. O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público.

LEI N° 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994.

Dispõe sobre o contrato de
franquia empresarial (franchising) e
dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º Os contratos de franquia empresarial são disciplinados por esta lei.

Art. 2º Franquia empresarial é o 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.

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.

Art. 4º A circular oferta de franquia deverá 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.

Parágrafo único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá argüir 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, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º (VETADO).

Art. 6º O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua circular de oferta de franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º O disposto nesta lei aplica-se aos sistemas de franquia instalados e operados no território nacional.

Art. 9º Para os fins desta lei, o termo franqueador, quando utilizado em qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o subfranqueador, da mesma forma que as disposições que se refiram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

Art. 10. Esta lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de dezembro de 1994; 173º da Independência e 106º da República

SHL | LOGÍSTICA
IN LOCUS

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA – COF**TERMO DE RECEBIMENTO E CONFIDENCIALIDADE DA CIRCULAR DE OFERTA DE
FRANQUIA SHL**

Eu, (NOME), (NACIONALIDADE), (ESTADO CIVIL), (PROFISSÃO), (RG), (CPF/MF), com empresa registrada na (ENDEREÇO), (CIDADE/EST), acessível através dos telefones (Contatos).

Declaro para os devidos fins que, em razão do meu interesse em fazer parte do Sistema de **Franquia SHL**, recebi da empresa franqueadora um exemplar do documento denominado Circular de Oferta de Franquia, que possui as informações mais relevantes sobre a franquia e está em conformidade com a Lei Federal n° 8.955 de 15 de dezembro de 1994. Comprometo-me a ler e avaliar atentamente todas as informações contidas em referido documento, conjuntamente com meu advogado e, se necessário, solicitar esclarecimentos ou informações adicionais a respeito da franquia, antes de firmar qualquer contrato.

Tenho ciência de que as informações contidas neste documento são confidenciais e que não posso revelá-las a terceiros.

Comprometo-me a não reproduzir, por qualquer meio ou forma a Circular de Oferta de Franquia e a manter em estrito sigilo todas as informações recebidas que façam parte do Sistema de Franquia **SHL**, assim como outras consideradas relevantes para o processo de seleção de franqueados da **SHL**, sob pena de responder civil e criminalmente pela divulgação dessas informações.

Declaro também que, a partir desta data, tenho quinze dias para concluir minha análise sobre o negócio. Na hipótese de desistir da aquisição da franquia **SHL**, ao final deste prazo, comprometo-me a devolver a Circular que ora recebo, na sede da Franqueadora, em Curitiba, PR na Rua Cyro C. Pereira, N° 667 – Bloco 7 - Condomínio Empresarial Linha Verde, bairro CIC, Cep. 81.170-230.

Curitiba, __ de _____ de 201__.

(Dados e assinatura do Candidato)

Nome:

RG:

CPF:

I. INTRODUÇÃO

Ao Interessado na aquisição de uma franquia **SHL**:

A Circular de Oferta de Franquia **SHL** foi redigida com o intuito de fornecer o maior número de informações relevantes para o candidato tornar-se franqueado **SHL**, auxiliando-o assim, em seu processo de avaliação do negócio e posterior tomada de decisão.

Este documento contém informações de caráter sigiloso e segredos de negócio e como tal não deve ser do conhecimento de terceiros alheios ao processo de avaliação do investimento. Solicitamos, portanto, que ele não seja reproduzido no todo ou em parte e nem tão pouco compartilhado.

As informações apresentadas neste documento são apenas estimativas, a franqueadora não garante o sucesso, a rentabilidade desta operação e também não assegura qualquer tipo de faturamento e/ou resultados aos seus franqueados. Além disso, as informações aqui descritas consideram que o mercado esteja economicamente estável e somente neste cenário possuem relevância. Os resultados dependem não só de fatores externos, como também do desempenho e da administração do franqueado na operação.

A entrega desta Circular pela Franqueadora e seu conseqüente recebimento pelo candidato não constituem qualquer tipo de obrigação ou compromisso firmado entre a Franqueadora e o candidato, sendo esta ação parte do nosso processo de concessão de franquias.

Lembramos ao interessado na compra da franquia SHL que o sistema de franchising é atualmente disciplinado pela Lei Federal nº 8.955/94, de autoria do Deputado Magalhães Teixeira.

Portanto, leia atentamente este documento e, caso reste alguma dúvida após sua leitura, colocamo-nos desde logo à disposição para esclarecê-la.

Cordialmente,

FRANQUEADORA SHL

II – HISTÓRICO RESUMIDO DA FRANQUEADORA

Franqueadora	SHL Soluções em Logística
Endereço Matriz	Avenida Cyro C. Pereira, Nº 667 - Condomínio Empresarial Linha Verde - Bairro: CIC (Cidade Industrial de Curitiba) Cidade: Curitiba/PR CEP: 81.170-230 Estado: PR
Constituição	24/04/2013
Início Franchising	01/02/2015
Telefone	41 3333 7544
CNPJ/MF:	18.052.291/0001-27
Sócio:	Roberto Rigon Hoffmann

Operações Próprias:

Slomp Hoffmann Logística

Avenida Cyro C. Pereira, Nº 667 – Bloco C - Condomínio Empresarial Linha Verde - Bairro: Cidade Industrial de Curitiba (CIC)
Cidade: Curitiba
CEP: 81.170-230
Estado: PR

Serilon

Avenida Cyro C. Pereira, Nº 667 – Bloco D - Condomínio Empresarial Linha Verde - Bairro: Cidade Industrial de Curitiba (CIC)
Cidade: Curitiba
CEP: 81.170-230
Estado: PR

ShopB

Rua Irmã Elizabeth Werka, 176 Loja 1 Centro
Cidade: Araucária
CEP: 83704-580
Estado: PR

Bringit

Avenida Cyro C. Pereira, Nº 667 – Bloco A - Condomínio Empresarial Linha Verde - Bairro: Cidade Industrial de Curitiba (CIC)
Cidade: Curitiba
CEP: 81.170-230
Estado: PR

III – HISTÓRICO RESUMIDO DA FRANQUEADORA

A SHL tem 10 anos de experiência no segmento logístico – nasceu junto ao boom do comércio eletrônico, construindo tecnologia e sistemas de gestão de armazéns, modelando e aprimorando este tipo de operação e principalmente executando as operações em nossos centros de distribuições através de seu exclusivo WMS (Sistema de gestão de armazéns).

Contamos com equipe de profissionais, engenheiros e projetistas, que transferiram toda esta expertise para dentro do espaço do cliente, o que chamamos de Projetos in locus, um serviço exclusivo que além de desenvolver e inovar, implanta e acompanha o cliente ao longo de toda a operação, com o objetivo de incrementar e melhorar constantemente o processo logístico, seguindo a dinâmica do mercado.

A SHL criou um modelo de operação estruturado nos princípios de sustentabilidade e escalabilidade, características que são imprescindíveis para o e-Commerce, fornecendo uma solução completa desde a concepção até a operacionalização do Projeto. A Logística deixa de ser um problema, e vira uma solução.

Sempre colocando o cliente no centro dos negócios, acompanha constantemente o resultado das operações, e sugere melhorias nos processos internos e de seus clientes. Por isso, a única empresa no Brasil a implantar Projetos com sistemas próprios, e principalmente especializados, na gestão de operações dinâmicas e de alto risco.

Inovamos os conceitos da logística tradicional, criando uma gestão muito mais interativa, completa e dinâmica, possibilitando às empresas acompanhar a evolução do mercado eletrônico. E desde 2015 estruturada para passar esse Know How através do modelo de franquias, mantendo seu foco de inovação e soluções que atendam o mercado nacional e internacional.

IV – BALANÇO E DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

A Franqueadora foi constituída em 2013. Anexo I – Balanço

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA				
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 18.052.291/0001-27 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 24/04/2013
NOME EMPRESARIAL SHL SOLUCOES EM LOGISTICA EIRELI - ME				
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) SHL SOLUCOES EM LOGISTICA				
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente				
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica				
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 230-5 - EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP.LIMITADA (DE NATUREZA EMPRESARIA)				
LOGRADOURO R CYRO CORREIA PEREIRA		NÚMERO 667	COMPLEMENTO BLOCO 7C SALA 01	
CEP 81.170-230	BAIRRO/DISTRITO CIDADE INDUSTRIAL	MUNICÍPIO CURITIBA	UF PR	
ENDEREÇO ELETRÔNICO roberto@slomp.com.br		TELEFONE (41) 3333-7544		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****				
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA			DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 24/04/2013	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL 				
SITUAÇÃO ESPECIAL *****			DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

V – PENDÊNCIAS JUDICIAIS

A Franqueadora não está envolvida em nenhuma pendência judicial relacionada ao sistema de franquia ou à marca SHL.

VI – CONCEITO DO NEGÓCIO

A SHL possui dois modelos distintos de Negócio:

1º Franquia Master:

Modelo em que o Franqueado adquire o Know How e suporte da SHL para implantação de projetos IN LOCUS, e de NOVAS FRANQUIAS que atuarão no modelo de logística compartilhada (vários clientes no mesmo armazém), bem como passa a ser responsável por uma área delimitada contratualmente, dando todo o suporte, treinamento, e garantindo a expansão para clientes e franqueados.

2º Franquia:

Modelo de aquisição do Sistema de logística baseado em WMS, mais consultoria da SHL, e projeto, para operador dentro de uma estrutura própria suportado por um franqueado Master, e na ausência dele, pela franqueadora. Neste modelo o franqueado recebe todo o Know How para atender outras empresas interessadas nos serviços logísticos bem como todo o suporte operacional, passando a operar no modelo de logística compartilhada (vários clientes no mesmo armazém), bem como, captar clientes para o Modelo In Locus, sendo remunerado pela

Indicação, uma vez que a operacionalização será responsabilidade do Franqueado Master ou Franqueadora.

Esse conceito presume a adoção de padrões predefinidos pela Franqueadora, que asseguram à rede uma imagem única e uniforme perante o mercado. Que a franquia SHL foi estruturada dentro dos padrões visuais e operacionais determinados pela Franqueadora e deverá contar com uma equipe treinada e qualificada para atender os clientes, conforme orientações fornecidas pela Franqueadora.

VII – PERFIL DO FRANQUEADO SHL

A **FRANQUEADORA** selecionará candidatos com o seguinte perfil:

Características Indispensáveis:

- Ter consciência da escolha de ter um negócio próprio e assumir, portanto, os riscos inerentes à implementação de quaisquer atividades comerciais;
- Identificar-se com a marca e com os produtos e serviços da SHL, bem como, com o mercado de Logística;
- Estar disposto a seguir os padrões da SHL;
- Não possuir restrições junto aos órgãos de proteção ao crédito, tais como SERASA e SPC e ter acesso a linhas de crédito;
- Ser ou ter um operador com disponibilidade para se dedicar à gestão de sua franquia SHL em tempo integral;
- Ser organizado e possuir noções de administração de empresas e Logística;
- Residir na cidade onde será instalada a unidade franqueada.

Características Desejáveis:

- Ter facilidade para lidar com pessoas, uma vez que será líder de sua equipe de funcionários, e transmitirá aos mesmos as orientações que receber da SHL;
- Ter espírito empreendedor: o franqueado deverá ser uma pessoa criativa que acredite em investimentos na área de marketing e que esteja disposto a implantar novas técnicas para aumentar as vendas da franquia;
- Ser comunicativo;
- Nível de escolaridade mínimo curso superior;
- Dispor do capital parcial necessário para o investimento na implantação de uma franquia SHL.

VIII – ENVOLVIMENTO DIRETO DO FRANQUEADO NA OPERAÇÃO

É indispensável que o franqueado SHL se dedique pessoalmente à operação e administração de sua franquia. Do contrário, deve haver uma pessoa para operar a franquia. Isto significa que o franqueado poderá exercer outra atividade paralelamente, desde que tenha à sua disposição um colaborador que se dedique pessoalmente à operação, controle e gestão diária da franquia SHL por período integral.

IX – ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO DO FRANQUEADO COM A IMPLANTAÇÃO DA FRANQUIA SHL

Apresentamos a seguir a planilha do investimento estimado para a montagem de uma Franquia SHL em uma Capital:

Investimento	Franquia	Franquia Master
a) Taxa inicial de franquia	R\$ 30.000,00	R\$ 100.000,00
b) Obra	R\$ 10.000,00	R\$ 3.000,00
c) Equipamentos e Utensílios	R\$ 50.000,00	R\$ 5.000,00
d) TI, Telefonia, Câmeras	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
e) Abertura, Licenças, Alvarás	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
f) Marketing	R\$ 10.000,00	R\$ 35.000,00
g) Insumos atividade	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
h) Equipe de trabalho	R\$ 13.300,00	R\$ 9.975,00
i) Outros Recursos	R\$ 26.000,00	R\$ 20.000,00
Total	R\$ 155.800,00	R\$ 190.975,00

Os valores acima foram estimados com base na montagem de um armazém na cidade de Curitiba, podendo sofrer variações de acordo com o aumento da metragem do local de sua instalação, bem como em razão da habilidade do franqueado de negociar no caso concreto a implantação. É importante lembrar que cada um dos valores acima indicados terá seu fluxograma de pagamento, havendo, na maioria dos casos, necessidade de desembolso imediato.

Portanto, o franqueado deverá possuir o capital integral para investimento e abertura de uma operação. Passamos a explicitar, de forma mais detalhada, os investimentos discriminados na planilha acima:

a) TAXA INICIAL DE FRANQUIA:

A Franqueadora cobra a título de Taxa Inicial de Franquia de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou R\$ 100.000,00 conforme o modelo de Franquia adotado (Master ou Local), o que confere ao franqueado:

- (I) O direito de passar a integrar a SHL, montando uma unidade franqueada exatamente nos moldes aqui descritos, ou seja, no padrão determinado pela Franqueadora; e
- (II) O direito de receber, juntamente com sua primeira equipe de funcionários, treinamento inicial que o habilite a iniciar as operações da franquia SHL.

b) OBRA:

Para a montagem de uma Franquia da SHL nos padrões estabelecidos, o franqueado investirá em Obra Civil cerca de R\$ 10.000 (Dez mil reais), ou R\$ 3.000,00 (três e mil reais) para modelo de Franquia Master.

Para execução do projeto, o franqueado deverá contratar uma empresa de engenharia, de sua livre escolha, que possa garantir a qualidade exigida pela Franqueadora. Lembramos que tal empresa deve estar apta a garantir contratualmente prazo para a execução da obra, devendo ainda ser especializada neste tipo de execução de projeto. A Franqueadora indicará ao franqueado o Franqueado Master que fará o projeto do armazém, cujos custos serão arcados pelo Franqueado. Ficará também a cargo do franqueado o pagamento das despesas de locomoção dos profissionais indicados pela Franqueadora para realizar as visitas necessárias no imóvel escolhido pelo franqueado.

Prazo médio de execução e instalação da franquia: aproximadamente 120 dias, a contar da locação/aquisição pelo Franqueado do ponto comercial onde será instalado o armazém. O Franqueado deverá adquirir dos fornecedores indicados pela Franqueadora às máquinas e equipamentos necessários à montagem do armazém.

c) EQUIPAMENTOS, MOBILIÁRIO E UTENSÍLIOS:

Previamente à abertura da unidade SHL, o franqueado deverá adquirir os equipamentos, mobiliários e utensílios que farão parte do armazém, tais como sistema de ar condicionado, mesas, cadeiras e máquinas e equipamentos logísticos conforme especificações e de fornecedores homologados pela franqueadora no valor aproximado de R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais) para o modelo Franquia, e R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais) para o modelo de Franquia Master.

d) T.I, TELEFONIA E CFTV:

O franqueado deverá adquirir um computador para gerenciamento do sistema indicado pela Franqueadora ao custo aproximado de R\$ 0,99 (noventa e nove centavos) por pedido, incluindo, neste valor, o direito de o franqueado receber o treinamento inicial que o habilite a utilizar o referido programa, bem como, iniciar a operacionalização, e posterior indicação de venda do Software.

Além disso, o franqueado deverá adquirir os equipamentos de telefonia e de CFTV de sua preferência, no valor aproximado de R\$ 3.000,00 (Três mil reais).

e) ABERTURA DE EMPRESA. LICENÇAS E ALVARÁS

O FRANQUEADO deverá contratar os serviços de um contador para a abertura da empresa e toda a documentação necessária para o seu funcionamento. Valor estimado: R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para qualquer um dos modelos.

f) MARKETING DE INAUGURAÇÃO:

Toda a criação do marketing de inauguração será desenvolvida pela FRANQUEDORA, o custo de execução será de responsabilidade do FRANQUEADO, o valor estimado é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para o modelo de franquia, e R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil) para o modelo de franquia máster.

g) INSUMOS E MATÉRIA-PRIMA:

O franqueado investirá aproximadamente R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais) para o modelo franquia, com caixas, fitas, bolha, etc, e R\$ 3.000,00 (três mil reais) para o modelo de Franquia Master, com materiais de divulgação, de comunicação, e treinamento.

h) EQUIPE DE TRABALHO:

O FRANQUEADO deverá contar com pelo menos 4 colaboradores no início das atividades. Tal valor pode variar para maior ou menor de acordo com a região e perfil da unidade franqueada, porém, aproximadamente o custo seria de R\$ 13.300,00 (treze mil e trezentos reais), já com impostos, para o modelo de franquia e R\$ 9.975,00 (Nove novecentos e setenta e cinco) para o modelo de franquia máster.

i) OUTROS RECURSOS:

O FRANQUEADO deverá dispor de capital de giro para suportar o fluxo de caixa do seu armazém até que ela possa atingir o ponto de maturação da operação. Tal valor pode variar

para maior ou menor de acordo com as despesas fixas da unidade franqueada. Sendo de aproximadamente R\$ 26.000,00 (Vinte e seis mil reais) para o modelo de franquia e R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) para o modelo de Franquia Master.

X – ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO DO FRANQUEADO COM A IMPLANTAÇÃO DA FRANQUIA SHL

Despesas não incluídas na estimativa acima:

- Despesas com treinamento e viagens: o franqueado deverá arcar com as despesas de transporte, acomodação, locomoção e alimentação incorridas na sua ida para a cidade indicada pela Franqueadora para participar do treinamento inicial.
- Despesas com recrutamento, seleção e contratação de pessoal: O franqueado arcará com todas as despesas que envolverem recrutamento, seleção e contratação de pessoal.
- O FRANQUEADO não poderá recrutar funcionário que esteja trabalhando em operações próprias da FRANQUEADORA ou tão pouco de outras operações Franqueadas. Caso queira contratar alguém que já se desligou de alguma operação sugerimos que faça um contato com o responsável por essa operação para entender os motivos que levaram a saída desse possível colaborador que está em contratação.
- Armazém: Caso o franqueado decida pela aquisição do ponto comercial onde instalará seu armazém. Não é possível, de antemão, avaliar o montante de tal investimento, haja vista que o valor dos pontos comerciais varia muito em função de sua localização e metragem.
- Despesas Diversas: O Franqueado deverá programar-se para gastos adicionais para dar início a suas atividades, e até mesmo para pequenos imprevistos que eventualmente surjam antes da inauguração de seu armazém.

XI – TAXAS PERIÓDICAS A SEREM PAGAS PELO FRANQUEADO

a) Taxa mensal de franquia (royalties):

A partir da entrada em operação de seu armazém o franqueado deverá pagar ao franqueado Master todo dia 15 de cada mês, a título de royalties, a quantia equivalente a 5,0% (cinco por cento) sobre o faturamento bruto da operação no mês anterior.

b) Seguro mínimo exigido:

O franqueado SHL deverá contratar junto à companhia idônea cobertura securitária que previna danos à unidade franqueada (equipamentos, instalações, roubos e lucros cessantes e terceiros), bem como deverá fazer todo o seguro necessário referente ao imóvel.

c) Aluguel de equipamentos ou ponto comercial:

A franqueadora não aluga ponto comercial ou equipamentos ao franqueado.

d) Manutenção do sistema e contratação de acesso rápido à internet:

A Franqueadora exige que o franqueado implante e utilize em sua operação o sistema WMS de gestão da franquia, devendo o franqueado arcar com a manutenção mensal

do software. Valor estimado de R\$ 0,99 por pedido (noventa e nove centavos). O franqueado deverá, ainda, contratar acesso rápido à internet via banda larga. O Franqueado tem ciência e autoriza desde já a Franqueadora a acessar livremente seu sistema de controles e de gestão informatizado através de login e senha que serão fornecidos na assinatura do contrato.

XII – RELAÇÃO DE FRANQUEADOS SHL

A SHL iniciou seu projeto de Franquias em 2015, o Franqueado da rede é:

Slomp Hoffmann Logística

Avenida Cyro C. Pereira, Nº 667 – Bloco C - Condomínio Empresarial Linha Verde - Bairro: Cidade Industrial de Curitiba (CIC)

Cidade: Curitiba

CEP: 81.170-230

Estado: PR

XIII – TERRITÓRIO

A Franqueadora assegurará ao franqueado o direito de atuação exclusiva no local negociado, onde será instalada a sua operação dentro de um raio de atuação (bairro e/ou, território), ou distância média de 15 à 30 km, significando que, durante a vigência do Contrato de Franquia, a Franqueadora não outorgará franquias ou instalará unidades próprias no referido território.

Exercício de atividades fora da unidade franqueada

Todas as atividades do franqueado deverão ser exercidas em sua operação franqueada, que deverá prestar serviços e comercializar os produtos dentro dos padrões da SHL.

Somente os franqueados no modelo de franquia poderão operar o armazém compartilhado utilizando os sistemas da SHL, bem como, apenas o Franqueado Master poderá comercializar franquias, e o Serviço In-Locus, bem como, atuar nas indicações do Franqueado, que se compromete desde a assinatura do contrato a indicar única e exclusivamente a SHL para prestar serviços em sua região, através de remuneração por indicação.

Neste caso, haverá um mapa anexo no contrato de franquia com delimitação de área geográfica e a remuneração vigente.

XIV – FORNECEDORES SHL

Os equipamentos e sistemas que fazem parte da SHL são fornecidos diretamente pela franqueadora ou pelos fornecedores homologados por ela.

É importante ressaltar que o franqueado não comercialização ou ofertar em sua operação produtos e serviços que não façam parte do modelo padrão e previamente divulgado pela FRANQUEADORA.

Os produtos adquiridos pelo FRANQUEADO para o andamento da operação com padrão SHL devem respeitar políticas de qualidade divulgadas pela FRANQUEADORA e seus fornecedores homologados.

Informamos no Anexo II a atual relação dos atuais fornecedores da SHL, reservando-se a Franqueadora o direito de credenciar novos fornecedores, bem como de eliminar qualquer dos atuais.

XV – APOIO PRESTADO PELA FRANQUEADORA

O franqueado SHL recebe apoio e orientação da Franqueadora, conforme abaixo discriminado:

a) Supervisão de rede e serviços de orientação:

A fim de possibilitar a supervisão das atividades do franqueado, com o escopo de verificar seu desempenho e auxiliá-lo na resolução de eventuais problemas operacionais, as partes deverão manter uma constante troca de informações, principalmente através de relatórios, e-mails e telefonemas. Os colaboradores da Franqueadora ou o Franqueado Master realizarão ao menos uma visita trimestral com duração de 1 (um) dia na unidade operada pelo franqueado. Os custos dessa visita correrão por conta da Franqueadora.

A supervisão oferecida pela Franqueadora visa aprimorar, simultaneamente, a qualidade do trabalho do franqueado, a atuação da equipe de atendimento, o desempenho financeiro e a implantação de estratégias de marketing.

b) Treinamento:

A Franqueadora dá treinamento não só ao Franqueado, mas também a sua equipe inicial, habilitando-os a operar a franquia segundo os padrões por ela desenvolvidos.

O treinamento será realizado em duas etapas. Na primeira etapa, o franqueado receberá treinamento na sede da Franqueadora ou em unidades indicadas durante aproximadamente 15 (quinze) dias, previamente ao início da operação. O treinamento é custeado pela

franqueadora, porém o salário da equipe, alimentação e hospedagem é custeado pelo franqueado. O treinamento da parte administrativa terá duração de 07 (sete) dias, também será realizado na operação do franqueador ou em uma unidade indicada pelo franqueado máster.

Devem estar presentes no treinamento: Encarregado Administrativo/Financeiro, Gerente Operacional, além do franqueado/operador

Na segunda etapa do treinamento, a Franqueadora enviará um representante da operação, que permanecerá até 07 (sete) dias no local de instalação da operação, a fim de supervisionar a equipe previamente treinada e acompanhar o início das operações. Os custos de transporte, estadia e alimentação dos representantes serão arcados pela Franqueadora.

O treinamento inicial do franqueado abrangerá os aspectos operacionais do dia a dia da operação, o conceito da marca, elaboração dos relatórios, técnicas de atendimento e vendas, e acompanhamento de rotina administrativa e operacional da franquia.

O franqueado será responsável pela multiplicação do treinamento aos funcionários da unidade que vierem a integrar seus quadros posteriormente ao treinamento inicial.

c) Manuais:

A Franqueadora entregará ao franqueado manuais explicitando o know-how de operação de uma operação SHL, abordando as principais questões de rotina do armazém. O conteúdo de tais manuais é absolutamente sigiloso, cumprindo ao franqueado resguardar as informações nele contidas.

d) Escolha do ponto comercial:

A Franqueadora não presta ao franqueado assistência para localização, aprovação do ponto comercial e implantação da unidade franqueada. Saliente-se que todas as negociações imobiliárias deverão ser encabeçadas pelo próprio franqueado, cabendo à Franqueadora apenas oferecer-lhe critérios para a avaliação e aprovação do ponto escolhido.

Entre dois pontos comerciais com características semelhantes, o franqueado sempre terá o poder de escolha, responsabilizando-se por tal decisão.

XVI – REGISTRO DA MARCA SHL

A Franqueadora detém os direitos de exploração da Marca para o sistema de Franquias com pedido de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI em andamento.

XVII – SITUAÇÃO DO FRANQUEADO APÓS O TÉRMINO OU RESCISÃO DO CONTRATO DE FRANQUIA

Com o encerramento do contrato de franquia, o franqueado se obrigará a:

- a) Devolver quaisquer manuais ou documentos que lhe tiverem sido entregues em decorrência da contratação, imediatamente após o encerramento da relação contratual, deixando inclusive de utilizar o software adotado na rede, abstendo-se de usar ou transmitir a terceiros as informações sigilosas da Franqueadora e as informações operacionais do negócio, deixando também, imediatamente, de fazer uso da marca SHL ou de quaisquer elementos relacionados com a Franqueadora.
- b) Oferecer preferência à Franqueadora para a aquisição do ponto comercial e instalações Do Armazém, caso pretenda vendê-lo.
- c) Manter sigilo acerca das informações a que tiver acesso por ocasião da assinatura do contrato, pois se trata do segredo de negócio da Franqueadora, abstendo-se de revelar a terceiros informações relativas à sua operação ou de utilizar-se das mesmas em outra atividade, tanto durante, quanto após o encerramento do contrato de franquia.
- d) Eximir-se de continuar atuando no mesmo segmento de mercado da SHL (operador logístico), durante os 60 (sessenta) meses seguintes ao encerramento do contrato, sob pena de pagamento de multa contratual.

XVIII – CONTRATO DE FRANQUIA

O Contrato de Franquia é o documento que regula o relacionamento entre franqueado e franqueadora, indicando os direitos e deveres de cada uma das partes. Apenas após a assinatura do Contrato de Franquia é que se confirmam e se definem as obrigações reciprocamente assumidas pelas partes.

Integra a presente Circular de Oferta de Franquia o padrão de Contrato de Franquia que adotamos (Anexo III).

Vídeos:

SHL Logística: <https://youtu.be/ovlk33DIX-Y>

SHL In-Locus: <https://youtu.be/OXT3GatQe1Q>