



Na Mídia

22/06/2022 | [Diário do Comércio](#)

Conheça as cláusulas que devem constar em contrato de store in store

Com o aumento de espaços vagos, principalmente devido à pandemia, um dos modelos de negócios que se expande no mundo do varejo é o de store in store, isto é, loja dentro de loja.

Fátima Fernandes

Não é de hoje que, no Brasil e no mundo, varejistas alugam áreas para outras marcas para reforçar o caixa e oferecer produtos complementares para os clientes.

Só que este formato vem se aperfeiçoando a tal ponto que lojistas instalados em um único espaço começam a trabalhar de maneira diferente, integrada. É algo que vai além de uma simples locação.

Diante dessas mudanças, especialistas e varejistas dizem que essas parcerias fazem parte de um novo modelo de negócio chamado de ecossistema para atender demandas de clientes.

A Casas Bahia, localizada na marginal Tietê, inaugurada no final do ano passado, é um exemplo de store in store no modelo de ecossistema.

Num mesmo espaço, marcas como Tramontina, Soneda, Casa Bauducco, Wine.com, Trees & Co. trabalham com as suas equipes de vendas e marketing para atrair a clientela.

O *Diário do Comércio* apurou que, no caso da Casas Bahia, não existe um modelo de contrato que pode ser chamado de padrão para todas as marcas ali instaladas.

Cada um reflete os objetivos das partes com o modelo de negócio. O pagamento pelo uso do espaço está relacionado com as vendas da marca, isto é, um percentual sobre o faturamento.

Se o objetivo da marca é investir pouco dinheiro, crescer pouco, sem tanta rentabilidade, é um tipo de contrato. Se entra para ver a operação deslanchar e ser muito rentável, é outro.

Há um acompanhamento mensal de faturamento e de fluxo de clientes de cada marca, nada muito diferente do que os shoppings centers fazem o tempo todo.

A diferença é que no caso de shoppings há um aluguel mínimo a ser pago, que independe se as vendas das lojas foram boas ou ruins, o que não acontece neste modelo.

O que é comum entre todos é que tanto a Casas Bahia como as marcas ali instaladas estão comprometidas a ganhar com as parcerias.

Considerando que a relação entre as partes já não é mais de um simples aluguel, como se dão os contratos entre as donas do espaço e as marcas lá instaladas? Há legislação específica no Brasil para contratos no modelo de loja dentro de loja, considerando as tais novas parcerias?

O *Diário do Comércio* procurou varejistas e advogados para responder a essas e a outras perguntas mais frequentes de comerciantes em relação ao formato store in store.

Não há no país legislação nem contratos padronizados para este formato de negócio. Vale o que as partes combinam e, em caso de disputa na Justiça, o que o juiz decide.

“Basicamente, o importante em um contrato deste tipo é que haja conexão em tudo o que está escrito e o que se pratica no dia a dia”, diz Maria Helena Bragaglia, advogada especializada em contenciosos civil e consumidor, sócia do escritório Demarest Associados.

ALGUNS PONTOS QUE PRECISAM ESTAR EM CONTRATO

(É preciso ter conexão entre o que está escrito e o que se pratica no dia a dia)



- Exclusividade na venda de linha de produtos.
- Prazo para amortização de investimentos.
- Responsabilização por investimentos em marketing.
- Indenização em caso de problema com o imóvel.
- Responsabilização por licenças administrativas e segurança.
- Determinação de espaço e manuseio de estoque.
- Especificações em caso de falência da dona do espaço.
- Responsabilização por reclamações de consumidores.
- Exclusão de responsabilidades em caso de problemas com outras lojas.



Fonte: Maria Helena Bragaglia, sócia do escritório Demarest Advogados

diário do comércio
JORNAL DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS DE SÃO PAULO

Vamos supor que o contrato feito entre a Casas Bahia e a Tramontina, por alguma falha, não cite que a Tramontina será a única loja no espaço a comercializar utensílios e painéis.

“Se, eventualmente, outras marcas acabam entrando ali, e a exclusividade não foi estabelecida em contrato, vai ser difícil a empresa reclamar de concorrência com outras lojas”, afirma.

Daniel Cerveira, advogado especializada em direito contratual, diz ainda que é preciso estar claro que a loja que detém o espaço por locação pode sublocar áreas para outras marcas.

“Cláusulas de vigência também são muito importantes, em caso de o imóvel ser vendido, assim como a quem cabe o seguro do espaço”, diz.

Veja abaixo os principais pontos que, de acordo com os especialistas, precisam constar em contrato:

• Investimentos e amortizações

Quando um lojista decide abrir uma loja, ele desembolsa uma certa quantia de dinheiro e precisa, portanto, de um prazo para amortizar o investimento.

É importante, de acordo com Maria Helena, constar no contrato este tempo, no caso de rescisão antecipada do contrato. Se não tiver, o juiz é que vai determinar no caso concreto.

- **Permissão para sublocação**

Qual é a responsabilidade da marca instalada em um espaço de uma varejista perante o locador? A marca terá uma provisão de indenização se algo acontecer com o imóvel?

Um caso que exemplifica bem esta situação é de uma loja da rede Extra, localizada em Sorocaba (SP), que vai dar lugar a uma loja do Assaí.

A loja que trazia fluxo para os pequenos empresários localizados na mesma galeria fechou. As lojas tentam sobreviver por ali em razão de contratos de locação que vigoram até 2024.

Este não é exatamente um caso de store in store, mas serve para medir os efeitos da saída de uma marca que costuma trazer fluxo para outra.

- **Seguro e limitação de atividade**

A segurança no espaço físico cabe a quem?

- **Licenças administrativas**

É importante ainda se informar sobre as licenças administrativas para uso do imóvel, se o empreendimento está em ordem para receber clientes, de acordo com regras municipais.

- **Espaço e manutenção de estoques**

Quem manuseia o estoque numa operação de uma loja dentro de loja? A grande ou a pequena? O lojista menor terá espaço suficiente para estoque, qual o tamanho?

Se um varejista que abriga várias marcas vai à falência e há uma ordem para arresta e penhora de bens, como ficam os produtos das lojas que estão dentro de uma loja maior?

- **Publicidade**

O material publicitário fica a cargo da dona do espaço ou das lojas menores?

Em caso de erro em material publicitário, quem se responsabiliza perante o consumidor?

- **Renovação de contrato**

É preciso prestar atenção também em prazos para renovação de contrato.

Um contrato que permite que uma loja sublocada possa renovar contrato pode deixar a loja que alugou presa, caso queira sair do imóvel.

- **Horário de funcionamento**

Horário de funcionamento, políticas de preços (se opera como outlet ou não) e seguro do imóvel precisam estar em contrato.

Hoje, de acordo com Maria Helena, legislações que envolvem os marketplaces digitais são as que mais atendem às necessidades do modelo de loja dentro de loja.

Vale lembrar, diz ela, que o STJ, por meio de uma decisão, já anunciou que a relação jurídica entre intermediador e fornecedor é atípica, cabendo ao julgador definir responsabilidades.

O que vale, portanto, é o que as partes combinam. Por isso, ao decidir participar deste ecossistema, o lojista tem que ter bem claro os direitos e as obrigações das partes.

