

Contratos de Colaboração Empresarial e os cuidados quanto à adequação do tipo: agência, distribuição e representação comercial - Por João Carlos Adalberto Zolandeck

João Carlos Adalberto Zolandeck 01/02/2018

Vivemos em um mundo de múltiplas relações onde a tecnologia da informação é exuberante e cada vez mais desafiante ao empresário diante da concorrência que tal fato provoca.

Empresas novas, novos projetos, novas formas de colocar os produtos ou serviços no mercado e a crescente idealização de *startups* de grande impacto e pleno êxito repercutem sobremaneira na atividade empresarial em duas vertentes: tiram do mercado empresas despreocupadas com a inovação e, ao mesmo tempo, impulsionam novos negócios, alçando pessoas, cada vez mais jovens, à condição de empresários.

Como já dissemos nos dois últimos artigos publicados na Coluna Empório, o empresário se relaciona a partir de contratos, que passam dar ao direito empresarial uma nova leitura. Portanto, a adequação do objeto ao tipo contratual, bem como o entendimento sobre a posição que ocupa no ordenamento jurídico, ou seja, a natureza jurídica do pacto em espécie, são fundamentais, não apenas para o sucesso de parte-a-parte, mas também para evitar prejuízos à atividade empresarial.

Nas palavras de Paula Forgioni, “*os contratos de colaboração surgem da necessidade de evitar os inconvenientes que adviriam da celebração de uma extensa série de contratos de intercâmbio desconectados (custos de transação) e da fuga da rigidez típica dos esquemas societários (ou hierárquicos)*”[\[1\]](#).

Dentre os contratos de colaboração empresarial, cujo rol não é estanque, trazem-se, como exemplos, os seguintes tipos: agência, distribuição, franquia, concessão, parceria, comissão mercantil, mandato, representação comercial, dentre outros.

O objetivo do texto não é tratar com profundidade cada espécie contratual de cunho colaborativo, onde deve imperar o **princípio da cooperação**, mas chamar a atenção para os cuidados que o empresário deve ter para evitar erros rotineiros por dificuldade de interpretação, óbvia no caso, pois não há unanimidade conceitual.

Para ilustrar o que aqui se quer dizer, utilizaremos como referência três espécies de contratos: **agência**, **distribuição** e de **representação comercial**. Parte da doutrina entende ser, um ou outro, espécie do mesmo gênero, enquanto que outra parte os distingue de forma mais ampla.

Os contratos de agência e de distribuição estão regulados pelo Código Civil, artigos 710 a 721, no entanto com ressalvas, considerando-se que, no que couber, aplicam-se as regras concernentes ao mandato e à

comissão e as constantes de lei especial.

Diante da abrangência contida no conteúdo legal e das cláusulas abertas, permite-se concluir que o legislador estava carente de informações sobre a aplicação do tipo ao mercado ou com fundadas dúvidas quanto à regulação mais apropriada e menos conflitante, reservando-se ao pacto o ajuste de situações peculiares de cada caso, com a conseqüente relativização, apenas em parte, da autonomia privada.

O artigo 710 do CC revela: “pelo **contrato de agência**, uma pessoa assume, em caráter não eventual e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover, à conta de outra, mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada, caracterizando-se a **distribuição** quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada”.

Por meio de uma análise superficial do conteúdo legal, não seria difícil particularizá-los. Em um, “agência”, o agente não tem o produto à disposição para negociar; em outro, “distribuição”, o distribuidor tem o produto à disposição para negociar. Os referidos contratos possuem características muito mais amplas, nem sempre uníssonas em relação à aplicação do direito ao caso concreto, havendo recorrência de entendimentos jurisprudenciais divergentes.

Por sua vez o contrato de “representação comercial” está caracterizado pelo disposto no artigo 1º. da Lei 4.886/65, que dispõe: “*exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, agenciando propostas ou pedidos, para transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios*”.

Observe-se que o conceito legal do contrato de representação comercial e do contrato agência se aproximam. Lembre-se, porém, que nos contratos de agência, admitem-se sujeitos não identificados com a atividade empresarial típica, o que não ocorre com o contrato de representação comercial submetido a negócios mercantis.

De igual forma, muito se discute sobre as semelhanças entre a representação comercial e a distribuição, cabendo evidenciar que “a distinção entre as vendas efetuadas por um sujeito enquanto representante comercial e distribuidor é clara: como distribuidor, adquire bens em nome próprio, que são em seu nome faturados. Com a revenda posterior, seu proveito econômico é a diferença entre o preço de aquisição e o preço de venda ao adquirente. O valor da venda é determinado pelo distribuidor (proprietário do bem alienado), a não ser que haja acordo em sentido contrário. Na representação, a venda é diretamente realizada pelo fornecedor aos adquirentes. A remuneração consiste na comissão previamente ajustada. O preço do bem é estabelecido pelo proprietário, ou seja, pelo fornecedor representado, cabendo ao representante apenas segui-lo”^[2].

Neste contexto é possível compreender que o entendimento sobre a natureza jurídica dos contratos não fica apenas no campo teórico ou conceitual, diante das implicações práticas que o incorreto uso deste ou daquele instituto contratual pode acarretar na esfera jurídica dos sujeitos.

Ressalva-se, porém, que os elementos essenciais de cada contrato e as características fundamentais não foram objeto desta abordagem, nem mesmo em relação a assuntos entendidos pela doutrina como relevantes, tais como: a exclusividade, a obrigação de não concorrência, obrigações acessórias, cláusula *del credere*, prescrição, base de cálculo para o pagamento da remuneração ou das comissões, a indenização decorrente da rescisão, dos danos morais por inadimplemento contratual e da utilização de lojas virtuais, como destaca Isso Chaitz Scherkerkewitz na sua obra “Contratos de Distribuição”^[3].

Conclui-se que a utilização de contratos de colaboração empresarial emerge do princípio da cooperação, no sentido de cooperar para somar, dividindo-se os riscos da atividade e reduzindo os custos de transação, pois há um pressuposto básico por detrás da estratégia, diretamente ligado à facilitação da colocação do produto ou serviço no mercado sem, necessariamente, depender do esforço financeiro próprio ou comprometer o capital de giro, concluindo-se pela utilidade ao Fabricante/Industrial e também àquele que está autorizado a participar do negócio por meio de um dos tipos de contrato de colaboração, típicos ou atípicos.

Notas e Referências:

[1] FORGIONI, Paula A. *Contratos empresariais: teoria geral e aplicação*. 2ª. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 192.

[2] FORGIONI, Paula A. *Contratos de distribuição*. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 67.

[3] SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. *Contratos de distribuição*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 50-63.

Imagem Ilustrativa do Post: Contracts Key // Foto de: [Mike Lawrence](#) // Sem alterações

Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/157270154@N05/26750503399>

Licença de uso: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

O texto é de responsabilidade exclusiva do autor, não representando, necessariamente, a opinião ou posicionamento do Empório do Direito.

