

**CONTRATOS DE PARCERIA E ALIANÇA ENTRE EMPRESAS: UMA ANÁLISE
DA SUA IMPORTÂNCIA E DO CONTEÚDO JURÍDICO RELATIVO AO
TRATAMENTO CONFERIDO POR LEI E JURISPRUDÊNCIA**

**CONTRACTS OF PARTNERSHIP AND BUSINESS ALLIANCE BETWEEN: AN
ANALYSIS OF THEIR IMPORTANCE OF AND CONTENT ON THE LEGAL
TREATMENT PROVIDED BY LAW AND JURISPRUDENCE**

Sérgio Henrique Tedeschi

RESUMO

O trabalho intitulado “Contratos de parceria e aliança entre empresas: uma análise de sua importância e do conteúdo jurídico relativo ao tratamento conferido por lei e jurisprudência” tem como mote a evolução do Direito e da Empresa no Brasil. Tendo isto em vista, o trabalho inicia-se com uma visão sobre as parcerias e alianças entre empresas, passando-se ao estudo dos contratos de distribuição atípicos, enumerando-se os elementos essenciais destes pactos. Também são enfocadas algumas espécies de contratos de distribuição típicos, tais como a representação comercial, a agência, a franquía empresarial, a concessão comercial, o mandato e a comissão mercantil. Na justa seqüência, é dada ênfase nas responsabilidades pré-contratual, contratual e pós-contratual que norteiam estes pactos, com destaque na obrigação de reparar, e na boa-fé e confiança que devem orientar todo e qualquer tipo de avenças. Por fim, são analisadas doutrina e jurisprudência sobre questões envolvendo estes contratos, demonstrando-se a importância da evolução do Direito e da Empresa no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Contratos entre empresas. Parceria. Aliança.

ABSTRACT

The work entitled "Contracts of partnership and alliance between firms: an analysis of its importance and content on the legal treatment accorded by law and jurisprudence" has as its theme the evolution of law and the Company in Brazil. With this in mind, the work begins with a vision of partnerships and alliances between companies, moving to the study of atypical distribution contracts, listing to the essential elements of these covenants. It also focuses on some species typical of distribution contracts, such as trade representation, agency, franchise business, the granting of trade, office and trade commission. In just the sequence, the emphasis is placed on pre-contractual liability, contractual and post-contractual covenants that govern them, especially the obligation to repair and in good faith and confidence that should guide any such covenants. Finally, we analyze the doctrine and jurisprudence on issues involving these contracts, demonstrating the importance of developments in the law and the Company in Brazil.

KEYWORDS: Contracts between companies. Partnership. Alliance.

INTRODUÇÃO

Qual o atual tratamento jurídico, conferido por lei e jurisprudência, aos contratos de parceria e aliança empresarial?

Os contratos de parceria e aliança entre empresas são pactos realizados para que se possa oferecer uma gama maior e mais qualificada de serviços, em que ambas as partes ganhem com a sua exploração.

Deles advém a possibilidade do empreendedor alcançar seu objetivo de auferir lucros com a atividade economicamente organizada, visto que nem sempre é possível o atingimento deste alvo.

Com isso, vislumbra-se a importância de se pactuar os referidos instrumentos, tanto que a legislação brasileira já regulamentou várias espécies de contratos de parceria e aliança entre empresas.

Os empreendedores brasileiros estão cada vez mais ávidos por oportunidades, sendo que, em razão disso, muitos deles almejam ser empresários, para poderem decidir os passos que irão tomar, sendo os timoneiros deste barco que nem sempre navega em águas pacíficas.

A regulamentação dos contratos de parceria e aliança entre empresas vem ao encontro destes anseios, dando oportunidade a inúmeras pessoas de serem donas de seus próprios narizes, utilizando-se de um parceiro empresarial que possui todo conhecimento empresarial de que necessitam.

Por sua vez, existem empresas que querem expandir seus negócios, e, mediante os contratos enfocados neste estudo, dão oportunidade de crescimento e desenvolvimento empresarial a empreendedores.

Compõe a didática deste artigo a abordagem e elucidação de questões complexas pontuais, acerca do tema precípua, focando-se o autor em questões que ainda causam perplexidade e causam impacto na *praxis* jurídica, conferindo ao leitor uma visão geral a respeito das regras envolvidas nestas avenças, mediante revisão da literatura nacional acerca do tema, bem como análise legislativa e de decisões dos tribunais pátrios.

1 PARCERIA E ALIANÇA ENTRE EMPRESAS

Antes de entrar-se na questão dos contratos de parceria e aliança entre empresas, deve ser realizada uma colocação de cunho etimológico.

Muito se fala em parceria empresarial, onde as empresas se unem para otimizar a oferta de seus serviços, com uma abrangência maior, a um custo muitas vezes mais baixo.

Mercadologicamente falando, isso tem um efeito positivo, pois as empresas conseguem oferecer uma gama maior de serviços ao cliente, procurando fidelizá-lo e tê-lo sempre ao seu lado.

Todavia, o termo “parceria” não abrange a relação havida entre as empresas, com o fito de oferecer uma gama maior e de mais qualidade ao cliente, visto que há parcerias “ganha-ganha” (onde ambos os parceiros ganham), “ganha-perde” (onde apenas um dos parceiros ganha), e a “perde-perde” (onde ambos parceiros perdem).

Já no tocante à aliança, esta sempre seria “ganha-ganha”, pois o próprio significado¹ dela antevê tal posicionamento. Neste sentido, a aliança assemelha-se a parceria “ganha-ganha”, porém, esta última pode ter outros desdobramentos, conforme acima citado.

Sendo assim, o termo mais apropriado, que demonstra a união entre empresas, visando melhor atender ao cliente, e melhorar a qualidade e a gama dos seus serviços, seria “aliança”, muito embora, no presente estudo, serão utilizados tanto este termo quanto “parceria”, como sinônimos.

2 ESPÉCIES DE CONTRATOS DE PARCERIA E ALIANÇA ENTRE EMPRESAS

Conforme Agnes Pinto Borges (2004, p. 89), “na maioria das vezes, as formas contratuais de parceria empresarial estão relacionadas à distribuição de bens, sendo que o empresário atua como intermediário entre o produtor e o consumidor final”.

Fábio Ulhoa Coelho² (apud BORGES, 2004, p. 89/90), entende que

¹ Conforme dicionário Michaelis, aliança tem o significado de “Ato ou efeito de aliar(-se). Acordo, pacto.”

² In “Curso de direito comercial”, V. 3, p. 85/86.

existem duas formas de colaboração empresarial no escoamento de mercadorias: a colaboração por intermediação e a colaboração por aproximação

...

Como exemplos de colaboração por aproximação Fábio Ulhoa Coelho enumera o mandato, a comissão mercantil e a representação comercial. Já como exemplos de colaboração por intermediação, a distribuição (*atípica*) e a concessão comercial. (destaque no original)

É de se ressaltar que o contrato de distribuição comercial, em sentido lato, engloba todos os contratos destinados a este fim. Já em sentido estrito, se subdivide em contrato de distribuição atípico e contrato de distribuição típico.

Abaixo, estudar-se-á mais detidamente estas duas espécies de contrato.

2.1 CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO ATÍPICO

Claudineu de Melo (1987, p. 29) diz que o “contrato de distribuição é aquele contrato mediante o qual o fabricante obriga-se a vender, continuamente, ao distribuidor, que se obriga a comprar, com vantagens especiais, produtos de sua fabricação, para posterior revenda, em zona determinada.”

Nesta espécie de avença, há a figura do fabricante, o qual deve estar sempre presente (MELO, 1987, p. 30), além do distribuidor.

Nela, o distribuidor compra produtos do fabricante, atuando por sua conta e risco. Não há representação do fabricante pelo distribuidor, apenas este adquire os produtos daquele para posterior revenda ao mercado, advindo o lucro da diferença entre o preço de compra e o preço de venda.

Esta compra e venda deve ser continuada, e não periódica ou eventual, sendo que o fabricante, não raro, exige do distribuidor que este adquira uma quota mínima mensal de produtos (MELO, 1987, p. 32/33).

Ainda consoante Claudineu de Melo (1987, p. 36), “o produto adquirido pelo distribuidor deve ser destinado a revenda. Não pode o distribuidor adquiri-lo com a finalidade de utilizá-lo no processo industrial, como matéria-prima ou componente outro da produção. Teríamos, nesta hipótese, contrato de fornecimento, e não de distribuição.”

Até o advento do Código Civil de 2002, os contratos de distribuição eram todos atípicos.

Após a entrada em vigor do referido Código, com a redação do artigo 425 há a previsão de existência de contratos atípicos, da seguinte forma: “É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código.”

Com base neste artigo, devem ser observados os princípios contratuais comuns a todos os demais pactos, tais como função social do contrato, de probidade e da boa-fé objetiva.

Ato contínuo, o contrato de distribuição atípico que for pactuado com prazo determinado pode ser denunciado antes do prazo final, mediante envio de notificação.

Caso o mencionado contrato tenha sido firmado com prazo indeterminado, a denúncia deve ser justificada.

Ainda neste sentido, o artigo 473³ e parágrafo único⁴ do Código Civil, prevêm que a denúncia unilateral somente produzirá efeitos após transcorrido prazo razoável com o valor do montante investido.

Neste passo, cabe diferenciar os termos “resolução”, “resilição”, e “rescisão”.

A resolução ocorre quando há inexecução das obrigações; já a resilição pode ser unilateral ou bilateral, sem haver a necessidade de inexecução de obrigações; por sua vez, a rescisão acontece quando a dissolução ocorre por existência de lesão à parte prejudicada.

Faz-se muita confusão com os referidos termos, inclusive em decisões judiciais e normas legais. Não raro, encontra-se a utilização do termo “rescisão contratual”, quando se trata de “resolução” ou de “resilição”, o que, tecnicamente, é equivocado.

Outra questão que merece enfoque é a da utilização do que Claudinei Melo (1987, p. 125) chama de “adoção, pelos distribuidores, dos métodos e condutas organizativas do fabricante.”

Veja-se o pensamento do referido autor (MELO, 1987, p. 125):

Não há negar o acerto jurídico em se admitir legítima e eficaz a imposição, pelo fabricante, de métodos e condutas organizativas a toda a rede de distribuidores, pois a distribuição não é um sistema de vendas concentrado num único distribuidor. Ela se revela eficaz justamente na medida em que possibilita a multiplicação de canais de colocação do produto.

³ “A resilição unilateral, nos casos em que a lei expressa ou implicitamente o permita, opera mediante denúncia notificada à outra parte.”

⁴ “Se, porém, dada a natureza do contrato, uma das partes houver feito investimentos consideráveis para a sua execução, a denúncia unilateral só produzirá efeito depois de transcorrido prazo compatível com a natureza e o vulto dos investimentos.”

Assim sendo, não é crível admitir possível o sucesso na distribuição de produtos se não se admitir, precedentemente, a ordenação desses canais de vendas sob um único método e condutas organizativas que os façam assemelhar-se, de modo a projetar-se a imagem uniforme do fabricante em todas as regiões por eles alcançadas.

Ocorre que a partir do momento em que o fabricante se imiscui na administração e nas decisões *interna corporis* do distribuidor, surge a possibilidade de sua responsabilização subsidiária, em questões levadas à deslinde perante o Judiciário Trabalhista.

Os comentários do autor citado (MELO, 1987, p. 125/127), que se transcrevem abaixo, reforçam o acima versado:

Contudo, ao mesmo tempo que se faz necessária a adoção, pelos distribuidores, dos métodos e condutas organizativas o fabricante, em função da harmonia da rede de distribuição, ela resulta em controle das empresas dos distribuidores. E este controle mais se evidencia quando a uniformidade de métodos e condutas organizativas desses distribuidores gera, no mercado, a impressão de tratar-se de um todo orgânico, tornando-se indiferente ao consumidor ou usuário indagar da conveniência de negociar com um ou outro distribuidor.

...

A esta altura a subordinação da empresa do distribuidor fica condicionada à vontade do fabricante, que decidirá sobre os seus destinos, se quiser. A autonomia de gestão empresarial do distribuidor ficará prejudicada na medida em que fabricante decidir tomar, soberanamente, as decisões mais importantes, em matéria de abertura e fechamento de filiais, contratação de pessoas e ampliação dos negócios sociais.

Neste diapasão, traz-se à baila julgado do Egrégio Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região⁵, no qual foi determinada a responsabilidade subsidiária da empresa contratante, por esta influenciar no dia a dia da empresa distribuidora, como por exemplo, determinando campanhas, supervisionando equipes de trabalho e fiscalizando obrigações trabalhistas e previdenciárias.

Apesar da utilidade do contrato de distribuição atípico para o fomento das atividades econômicas, tanto do fabricante quanto do distribuidor, os empreendedores devem ficar atentos às nuances que podem advir desta relação, dentre elas a acima esmiuçada.

⁵ Cujo número é **TRT-PR-00102-2006-019-09-00-4-ACO-05373-2007 - 4A. TURMA**, em que foram recorrentes Shirlei dos Santos Brito e Vivo S/A, e recorridos os mesmos, e Comércio de Aparelhos Eletrônicos Ltda. Disponível em www.trt9.jus.br. Acesso em 05/03/2013.

2.1.1 Elementos Essenciais do Contrato de Distribuição Atípico

O contrato de distribuição atípico possui alguns elementos essenciais, que devem ser observados, sob pena de se desvirtuar o referido pacto.

Um destes elementos é a determinação do território para atuação do distribuidor.

Tal delimitação é importante para que não haja invasão do território de outro distribuidor, no caso de não haver exclusividade, bem como para que não ocorra a invasão no território de atuação do próprio fabricante.

Outro item importante que deve ser fixado no contrato é a existência ou não de exclusividade na realização da parceria e aliança, a qual pode ser unilateral, ou seja, apenas por parte do fabricante ou somente do distribuidor, e bilateral, quando a exclusividade ou não é de ambas as partes.

Caso seja fixada a exclusividade do distribuidor para com o fabricante, é interessante também que haja reciprocidade, proibindo-se que o fabricante possua outras formas de venda na região geográfica de atuação do distribuidor, tais como outros distribuidores, representantes comerciais ou agentes.

No caso de não haver cláusula de exclusividade, ou de existir apenas exclusividade de uma das partes (geralmente do distribuidor), o contrato de distribuição é considerado plurilateral (MELO, 1987, p. 94).

Cabe citar interessante consideração de Claudinei de Melo (1987, p. 94):

Tendo em vista, porém, que o contrato de distribuição, justamente por ser plurilateral, permanece sempre aberto ao ingresso de novas partes, mediante o instrumento-padrão do contrato, novos distribuidores são admitidos a participar do sistema, ou, mediante distrato ou outra forma de resolução, dele são excluídos outros.

O conhecimento dessas ocorrências é de importância essencial para os distribuidores, não só no sentido de saber a quais parceiros estão contratualmente vinculados, mas ainda no de saber o teor do efetivamente contratado com o distribuidor entrante. Somente conhecendo o sistema, por dentro e por fora, os distribuidores teriam condições de fiscalizar a sua observância recíproca.

Fica clara a característica de parceria e aliança entre empresas no contrato de distribuição atípico, posto que a transparência das relações negociais fica preservada, bem como a boa-fé objetiva, mediante o dever lateral de informação. Sem falar na confiança, que também deve pautar as relações entre empresas.

Ainda, deve ser fixada a duração do contrato, justamente para que os parceiros consigam colocar seus esforços de maneira organizada, no sentido de atingirem os objetivos fixados.

Outra importante cláusula que obrigatoriamente deve constar na avença em comento é a forma de controle do distribuidor pelo fabricante.

Este controle é realizado, por exemplo, na pré-fixação de metas a serem atingidas pelo distribuidor.

Agnes Pinto Borges (2004, p. 94) menciona outra forma de controle do fabricante sobre o distribuidor: “... poderá ele orientar a distribuição quanto à propaganda, fixação de preços, enfim, orientar a condução da distribuição de uma maneira geral.”

Na realidade, o que se denota dos contratos de distribuição atípicos é que há uma cooperação entre fabricante e distribuidor, pois aquele terá uma maior amplitude na distribuição dos seus produtos, sem despesas adicionais, e este irá trabalhar e distribuir produtos conhecidos no mercado, o que facilita seu empreendimento.

2.2 CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO TÍPICOS

Dentre os contratos de distribuição típicos, pode-se citar a representação comercial, a agência, a franquia, a concessão comercial, o mandato e a comissão mercantil. Abaixo, iremos enfocar cada um destes contratos.

2.2.1 Contrato de Representação Comercial e Agência

A representação comercial foi criada pela Lei 4.886/65, a qual foi alterada pela Lei 8.420/92.

Com o advento do Código Civil de 2002, foi inserido no ordenamento jurídico pátrio o contrato de agência, previsto nos artigos 710 até 721.⁶

⁶ “Art. 710. 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.

Parágrafo único. O proponente pode conferir poderes ao agente para que este o represente na conclusão dos contratos.

Art. 711. Salvo ajuste, o proponente não pode constituir, ao mesmo tempo, mais de um agente, na mesma zona, com idêntica incumbência; nem pode o agente assumir o encargo de nela tratar de negócios do mesmo gênero, à conta de outros proponentes.

Pela disposição legal, não há distinção⁷ entre ambos os contratos, sendo que o ordenamento pátrio possui duas espécies de pacto para a mesma situação fática.

Inclusive, a questão foi debatida pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que concluiu que a natureza e as disposições legais dos referidos contratos são idênticas⁸.

No voto da Desembargadora Marilene Bonzanini Bernardi, em passagem esclarecedora, há menção da identidade dos referidos contratos:

Como se vê, pretende a autora da ação ordinária o pagamento de comissões relativas ao *contrato de agência* firmado com a ré, bem como indenização por perdas e danos decorrentes da quebra do contrato que se deu por inadimplemento da obrigação de pagamento das comissões sobre as vendas efetivadas.

Conforme narrado na inicial o contrato visava à divulgação e comercialização de um novo equipamento de informática, obrigando-se a ré ao pagamento de comissão sobre as vendas.

Desta forma, amolda-se o feito à competência das Câmaras integrantes do 8º Grupo Cível. É que estabelece o Regimento Interno desta Corte, que compete a 15ª e a 16ª Câmaras Cíveis o julgamento das causas atinentes às matérias *representação comercial e comissão mercantil*. (Art. 11, inciso VIII, letras 'e' e 'f').

E, consoante ensina Humberto Theodoro Júnior⁹, na definição do Código, o *contrato de agência* (ou de representação comercial autônoma) é aquele pelo

Art. 712. O agente, no desempenho que lhe foi cometido, deve agir com toda diligência, atendo-se às instruções recebidas do proponente.

Art. 713. Salvo estipulação diversa, todas as despesas com a agência ou distribuição correm a cargo do agente ou distribuidor.

Art. 714. Salvo ajuste, o agente ou distribuidor terá direito à remuneração correspondente aos negócios concluídos dentro de sua zona, ainda que sem a sua interferência.

Art. 715. O agente ou distribuidor tem direito à indenização se o proponente, sem justa causa, cessar o atendimento das propostas ou reduzi-lo tanto que se torna antieconômica a continuação do contrato.

Art. 716. A remuneração será devida ao agente também quando o negócio deixar de ser realizado por fato imputável ao proponente.

Art. 717. Ainda que dispensado por justa causa, terá o agente direito a ser remunerado pelos serviços úteis prestados ao proponente, sem embargo de haver este perdas e danos pelos prejuízos sofridos.

Art. 718. Se a dispensa se der sem culpa do agente, terá ele direito à remuneração até então devida, inclusive sobre os negócios pendentes, além das indenizações previstas em lei especial.

Art. 719. Se o agente não puder continuar o trabalho por motivo de força maior, terá direito à remuneração correspondente aos serviços realizados, cabendo esse direito aos herdeiros no caso de morte.

Art. 720. Se o contrato for por tempo indeterminado, qualquer das partes poderá resolvê-lo, mediante aviso prévio de noventa dias, desde que transcorrido prazo compatível com a natureza e o vulto do investimento exigido do agente.

Parágrafo único. No caso de divergência entre as partes, o juiz decidirá da razoabilidade do prazo e do valor devido.

Art. 721. Aplicam-se ao contrato de agência e distribuição, no que couber, as regras concernentes ao mandato e à comissão e as constantes de lei especial.”

⁷ Conforme opinião de Humberto Theodoro Júnior, Maria Helena Diniz e Jairo Saddi.

⁸ A referida ementa foi retirada do livro “O novo direito civil”, de Luciano Benetti Timm (TIMM, 2008, p. 132). Diz respeito à Apelação Cível nº 70011539947 – 9ª Câmara Cível, onde é apelante Caracol Serviços de Informática Ltda, e apelado Itautec Informática S/A – Grupo Itautec. Disponível em www.tj.rs.gov.br. Acesso em 25/02/2013.

⁹ *Do contrato de agência e distribuição no Novo Código Civil*, disponível em <http://www.mundojuridico.adv.br>, acesso em 13 de maio de 2005. (Citação do original)

qual uma pessoa – o *agente* – assume, em caráter não eventual, e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover à conta de outra – o preponente ou fornecedor – mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada.

O agente é um representante autônomo, que organiza sua própria empresa e a dirige, sem interferência dos empresários que utilizam seus serviços. Ele faz da intermediação de negócios sua profissão. Não pratica a compra e venda das mercadorias do representado. Presta serviço tendente a promover a compra e venda, que será concluída pelo preponente. Por isso, na linguagem tradicional do direito brasileiro esse agente recebia o nome de “representante comercial autônomo” (Lei nº 4.886, de 09.12.65).

Esta é precisamente a figura que aparece nos autos, representada pela autora, discutindo exatamente o *contrato de agente de marketing* firmado com a ré.

Ressalto que se trata de competência em razão da matéria, ou seja, absoluta, de forma que pode ser conhecida independentemente de provocação das partes, a qualquer tempo.

Por tais razões, voto por declinar da competência a uma das Câmaras integrantes do 8º Grupo Cível. (original sem destaque)

Todavia, existem opiniões em sentido contrário¹⁰, entendendo que os referidos contratos possuem distinção entre si.

Neste sentido, vale citar a opinião de Carlos Alberto Hauer de Oliveira (2006, p. 235), que entende que:

Para divisar qual dos diferentes regimes deverá ser aplicado a um caso concreto, será necessário investigar qual é o *método* pelo qual age o colaborador. Se ele conduzir sua atividade mediante a obtenção de pedido para posterior submissão ao contratante, estar-se-á diante do contrato especial de representação comercial, impondo-se, necessariamente, a aplicação das regras cogentes de que trata da Lei 4.886.

Se, porém, a atividade do colaborador não se circunscrever à idéia do *tirador de pedidos*, não se estará diante da hipótese específica da representação comercial, de modo que o contrato será de agência. Por via de conseqüência, todas as pouco flexíveis regras previstas na Lei 4.886 não serão impositivas, devendo a relação seguir a moldura básica prevista nos arts (sic). 710 e seguintes do Código Civil, o que traduzirá na grande possibilidade de as partes organizarem seus interesses da maneira que melhor lhes aprouver, sem ter que observar as amarras da lei especial, que só será aplicável na hipótese de omissão tanto do capítulo do Código Civil que disciplina o tema quanto do instrumento contratual. (destaque no original)

Apesar da posição acima mencionada, entendemos que os contratos de representação comercial e agência não possuem, juridicamente, qualquer diferenciação.

O contrato de representação comercial, criado em 1965, teve como escopo a prestação autônoma de serviços. No entanto, possui menções em seu bojo, assemelhadas com disposições legais da CLT.

¹⁰ Dentre eles, Fábio Ulhoa Coelho, Paulo Nader e Sílvio de Sávio Venosa.

Pode-se citar como exemplo o contido no artigo 27, alínea “j”, da lei 4.886/65, que trata das cláusulas obrigatórias do contrato de representação comercial, versando que a “indenização devida ao representante, pela rescisão do contrato fora dos casos previstos no art. 35, cujo montante não poderá ser inferior a 1/12 (um doze avos) do total da retribuição auferida durante o tempo em que exerceu a representação.”

Neste sentido, a CLT consagrou o 13º salário, que é calculado sobre 1/12 do salário percebido pelo obreiro.

Ainda, no caso do representado denunciar injustificadamente o contrato, será devido, dentre outros que tais, aviso prévio ao representante. Tal termo tem origem na CLT, precisamente no artigo 487¹¹, que prevê hipóteses de aviso prévio no contrato de trabalho.

Igualmente o contrato de agência, até pela sua semelhança com o contrato de representação comercial, também possui termos oriundos da seara trabalhista, conforme se atesta pelos artigos 717 e 720 do Código Civil.

Ainda, interessante questão diz respeito ao prazo prescricional para ingresso com ação perante a Justiça do Trabalho, por representante comercial pleiteando vínculo de emprego com a empresa representada.

Sabe-se que o prazo prescricional para ingresso com ações perante aquela Especializada é o previsto no artigo 7º, inciso XXIX, da Constituição Federal, que prevê “ação, quanto aos créditos resultantes das relações de trabalho, com prazo prescricional de cinco anos para os trabalhadores urbanos e rurais, até o limite de dois anos após a extinção do contrato de trabalho.”

Entretanto, em se tratando de representante comercial, o prazo prescricional é de 5 (cinco) anos, conforme o parágrafo único do artigo 44 da Lei 4.886/65, o qual

¹¹ “Não havendo prazo estipulado, a parte que, sem justo motivo, quiser rescindir o contrato, deverá avisar a outra da sua resolução, com a antecedência mínima de:

I - oito dias, se o pagamento for efetuado por semana ou tempo inferior;

II - trinta dias aos que perceberem por quinzena ou mês, ou que tenham mais de doze meses de serviço na empresa.

§ 1º. A falta do aviso prévio por parte do empregador dá ao empregado o direito aos salários correspondentes ao prazo do aviso, garantida sempre a integração desse período no seu tempo de serviço.

§ 2º. A falta de aviso por parte do empregado dá ao empregador o direito de descontar os salários correspondentes ao prazo respectivo.

§ 3º. Em se tratando de salário pago na base de tarefa, o cálculo, para os efeitos dos parágrafos anteriores, será feito de acordo com a média dos últimos doze meses de serviço.

§ 4º. É devido o aviso prévio na despedida indireta.

§ 5º O valor das horas extraordinárias habituais integra o aviso prévio indenizado.

§ 6º O reajustamento salarial coletivo, determinado no curso do aviso prévio, beneficia o empregado pré-avisado da despedida, mesmo que tenha recebido antecipadamente os salários correspondentes ao período do aviso, que integra seu tempo de serviço para todos os efeitos legais.”

dispõe que “prescreve em cinco anos a ação do representante comercial para pleitear a retribuição que lhe é devida e os demais direitos que lhe são garantidos por esta Lei.”

Conforme decisão do TRT¹² paranaense, foi determinado que é de 5 (cinco) anos o prazo prescricional para que o representante comercial ingresse com ação na Justiça Laboral¹³.

Neste sentido, e apenas por conter determinação específica, o representante comercial tem prazo de 5 (cinco) anos para ingressar com ação judicial, sendo que tal prazo não se estende ao agente, visto a ausência de disposição legal.

2.2.2 Franquia Empresarial

2.2.2.1 Conceito

As franquias empresariais são reguladas pela Lei 8.955/1994¹⁴, cuja definição consta no artigo 2º da lei em comento:

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.

Franquias empresariais são muito comuns atualmente, pois o franqueado utiliza todo o conhecimento e o “know-how” do franqueador, para explorar uma atividade economicamente organizada que já conta com um nome e um conhecimento no mercado, por parte dos consumidores, ao passo que o franqueador consegue expandir seu negócio, o qual será administrado pelo franqueado, a um custo reduzido em relação a uma filial.

¹² Tribunal Regional do Trabalho.

¹³ Cujo número dos Autos é 01219-2007-003-09-00-0, onde é recorrente URBS – Urbanização de Curitiba S/A, e recorrido Gilberto Domachovski. Disponível em www.trt9.jus.br. Acesso em 01/03/2013.

¹⁴ “Dispõe sobre o contrato de franquias empresariais (franchising), e dá outras providências”

2.2.2.2 O Caso Mc'Donalds

O caso de notório conhecimento, de maior relevo que atinge a franquia empresarial, é a do Mc'Donalds, sendo considerada a mais conhecida no mundo.

Uma curiosidade envolve o início desta empresa, a qual merece menção.

A referida organização foi concebida e desenvolvida¹⁵ inicialmente pelos irmãos Mc'Donalds (daí advindo o nome que tal empreendimento possui atualmente). A idéia inicial, e que hoje ficou sacramentada, era de montar lanches de forma rápida, para que o cliente não ficasse esperando longo tempo para poder degustá-lo. Surgiu daí a idéia de “fast-food”, sendo que boa parte dos clientes eram executivos e empreendedores que precisavam e necessitavam de um lanche rápido, para poderem voltar aos seus afazeres.

Porém, mesmo com uma idéia inovadora e bastante criativa, os irmãos Mc'Donalds não estavam obtendo o retorno financeiro esperado, em virtude da não otimização e exploração adequada na confecção dos sanduíches.

Com isso, um empreendedor chamado Ray Croc, antevendo uma possibilidade de aumentar o negócio criado pelos irmãos Mc'Donalds, fez uma oferta¹⁶ tentadora para os moldes da época: \$ 1.000.000,00 (um milhão de dólares) pelo negócio, oferta essa que, naturalmente, foi aceita pelos referidos irmãos.

De posse de seu empreendimento recém adquirido, Ray Croc iniciou uma modificação interna na empresa, visando a expansão imediata e melhor atendimento aos clientes, que passaram a ter seus sanduíches quentinhos de forma rápida (fast-food), com atendimento de ótima qualidade.

Ray Croc expandiu o negócio mundialmente por intermédio de franquias, sendo que hoje pode-se afirmar que o Mc'Donalds é a franquia mais conhecida no mundo.

Imagina-se se os irmãos Mc'Donalds teriam vendido a empresa pelo valor mencionado, se tivessem uma pequena idéia do que ela viria a se transformar, na visão, criatividade e ousadia do empreendedor Ray Croc.

¹⁵ O Mc'Donalds foi criado no ano de 1940.

¹⁶ Tal oferta e posterior compra foi realizada no ano de 1954.

2.2.2.3 Espécies de Franquias

As franquias empresariais começaram a ser exploradas no Brasil, com maior intensidade, em meados da década de 90, em que pese o empreendedor Miguel Krigsner, dono do “O Boticário”, já explorar este tipo de contrato, e com sucesso, a partir do final da década de 70.

Com o passar do tempo, e com a evolução natural deste tipo contratual de parceria e aliança entre empresas, foram criadas 4 espécies de franquia, quais sejam:

a. Franquia industrial:

Nesta espécie de franquia, o franqueado fabrica e vende produtos com o auxílio do franqueador, sendo que este fornece toda a tecnologia e os formatos que devem ser seguidos pelo franqueado, na industrialização do produto.

O tipo de franquia industrial que podemos citar é o da Coca-Cola, que fornece o “xarope” que é engarrafado por franqueados, os quais seguem toda uma rigorosa formatação delimitada e fornecida pela franqueadora.

b. Franquia de distribuição:

Nesta espécie de franquia, o franqueador, ou terceiros autorizados por este, produzem os bens, com o franqueado aderindo a uma rede de lojas que comercializa os referidos produtos ao consumidor final.

Como exemplo, pode-se citar as empresas Trevo Piso¹⁷.

Todavia, pelo formato desta parceria e aliança, não se poderia falar tecnicamente em franquia, posto que o franqueador permitia que os franqueados comercializassem produtos outros que não apenas pisos, bem como produtos de concorrentes.

¹⁷ A empresa comercializava pisos de madeira, dos mais simples até os de alto tráfego.

c. Franquia de produção:

Nesta espécie de franquia, o franqueador fabrica, ou terceiros fabricantes autorizados por este, e o franqueado comercializa o produto.

Como exemplo deste tipo de franquia, pode-se citar as empresas Vila Romana¹⁸ e 10 Pastéis¹⁹.

Fato curioso merece menção neste tópico. O sócio da empresa 10 Pastéis certa vez recebeu a visita de um franqueado, que tinha a intenção de vender outros produtos além de pastéis, como por exemplo, coxinhas, risolis, etc.

O sócio da empresa mencionou que a idéia não iria dar certo, além de infringir o contrato de franquia empresarial firmado entre eles, o qual previa a comercialização apenas de pastéis pelo franqueado.

Depois de muito conversarem, ficou decidido que a 10 Pastéis tiraria a bandeira²⁰ do franqueado, permitindo-o a comercialização de outros quitutes além de pastéis.

Depois de aproximadamente 6 meses, o franqueado voltou a conversar com o franqueador, querendo explorar a marca e comercializar apenas pastéis, pois seu intento não surtira o efeito desejado.

d. Franquia de serviços:

Conforme Jorge Lobo (2000, p. 27), nesta espécie de franquia, “a qualidade na prestação de serviços, e a garantia do produto são as principais fontes de atração para o consumidor final, que têm assistência técnica do franqueador, além de fornecer componentes e peças originais de reposição.”

Como exemplo desta espécie de franquia tem-se redes de hotelaria, podendo-se citar o Íbis Hotel, além de escolas de idiomas, cursos de inglês, turismo, etc. (LOBO, 2000, p. 27).

¹⁸ Indústria e confecção de roupas.

¹⁹ A 10 Pastéis comercializa apenas pasteis em seus pontos de venda.

²⁰ Tecnicamente, bandeira é a utilização da marca do franqueador pelo franqueado.

2.2.2.4. Circular de Oferta de Franquia (COF)

A Circular de Oferta de Franquia (COF) é um documento que deve conter informações prestadas pelo franqueador, destinado a quem tenha intenção de se tornar franqueado.

O artigo 3º da Lei 8.955/1994 elenca as informações que devem constar da Circular de Oferta de Franquia (COF), sendo que, de acordo com Fábio Ulhoa Coelho²¹ (apud BORGES, 2004, p. 117), as mais importantes são as seguintes:

- a. Perfil do franqueador;
- b. Perfil da franquia;
- c. Perfil do franqueado ideal;
- d. Obrigações do franqueador e direitos do franqueado;
- e. Obrigações do franqueado.

Outra característica do contrato de franquia empresarial é o fato do franqueado se responsabilizar por pagar uma taxa inicial, chamada também de taxa fixa, bem como royalties mensais, calculados sobre o faturamento bruto do mês em questão.

Tal característica dá poderes ao franqueador de ter acesso a informações contábeis do franqueado, tais como faturamento bruto, patrimônio líquido, e bens do ativo, bem como questões relacionadas ao passivo da empresa.

Tal possibilidade poderia sugerir a existência de um grupo econômico²² entre o franqueador e o franqueado, com os colaboradores deste podendo ingressar com ação trabalhista contra ambos, pleiteando a responsabilidade solidária no pagamento de eventuais verbas devidas.

²¹ In Considerações, cit. *Revista da ABPI*, n. 16, p. 16.

²² O parágrafo 2º do artigo 2º da CLT prevê que: “Sempre que uma ou mais empresas, tendo, embora, cada uma delas, personalidade jurídica própria, estiverem sob a direção, controle ou administração de outra, constituindo grupo industrial, comercial ou de qualquer outra atividade econômica, serão, para os efeitos da relação de emprego, solidariamente responsáveis a empresa principal e cada uma das subordinadas.”

Analisando-se a jurisprudência, conclui-se que o que se deve levar em conta para a formação de grupo econômico é o nível participação da franqueadora nos negócios da franqueada, devendo-se atentar para questões como subordinação e coordenação entre as empresas²³.

Neste sentido, será o caso concreto que irá nortear a responsabilização ou não entre franqueador e franqueado, no tocante às verbas trabalhistas devidas a colaboradores e a ex-colaboradores deste, em razão da existência ou não da formação de grupo econômico entre as empresas.

Já no tocante ao vínculo de emprego entre franqueado e franqueadora, a jurisprudência é uníssona no sentido da impossibilidade da sua existência.

2.2.3 Concessão Comercial

No que tange ao contrato de concessão comercial, uma curiosidade salta aos olhos: este contrato pode ser típico ou atípico.

Sendo típico, pode tratar apenas de comércio de veículos automotores, conforme determina a Lei 6.729/79²⁴, alterada pela lei 8.132/90. Já sendo atípico, não se rege por nenhuma disciplina específica.

No contrato de concessão comercial de veículos automotores, o concessionário comercializa os produtos fabricados pelo concedente, com ou sem exclusividade, e com ou sem estipulação de cláusula de territorialidade (COELHO, 2003, p. 441).

Ambos os contratantes devem ser empresários, com base no que preconiza o artigo 966²⁵ do Código Civil de 2002, sendo que, caso um ou ambas as partes não sejam consideradas empresários, conforme determina a lei, na exceção do parágrafo único²⁶ do artigo mencionado, de concessão comercial não se tratará.

²³ Como exemplo, cita-se duas decisões proferidas pelo TRT da 3ª Região: Processo 00242-2007-113-03-00-6 – 4ª Turma, onde são recorrentes Operadora e Agência de Viagens CVC Tur Ltda, Gult Viagens e Turismo Ltda – ME, União Federal (INSS), e Carlos Henrique Miranda de Lacerda, e recorridos os mesmos, determinando a existência de grupo econômico; e Processo 01103-2007-139-03-00-2 – 2ª Turma, tendo como recorrente Paulo Sérgio da Silva, e recorridas Viaexpress Logística Ltda e Varig Logística S/A, entendendo pela sua não formação.

²⁴ Esta lei ficou conhecida como “Lei Ferrari”, justamente por tratar da concessão comercial de veículos automotores

²⁵ “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.”

²⁶ “Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.”

Fábio Ulhoa Coelho (2003, p. 441/442), faz menção a algumas obrigações de ambas as partes neste tipo contratual, sendo interessante citar as que seguem:

- a. De acordo com o artigo 3º, III da “Lei Ferrari”, o concedente deve permitir ao concessionário o uso de suas marcas, gratuitamente;
- b. De acordo com o artigo 5º, II, da mesma lei, o concedente deve observar, na definição da área operacional de cada concessionária, distâncias mínimas segundo o critério de potencial de mercado;
- c. O concessionário deve respeitar a cláusula de exclusividade, se houver;
- d. Comprar do concedente a cota respectiva de veículos na quantidade prevista, podendo limitar seu estoque, conforme prevê o artigo 10, § 1º²⁷ da Lei 6.729/79.

Exemplos deste tipo de pacto são as concessionárias de veículos automotores, podendo-se citar a Fiat, Volkswagen, Ford, Citroën, dentre outras.

2.2.4 Mandato e Comissão Mercantil

Interessante também é a análise dos contratos de mandato e comissão mercantil, os quais, pelas suas peculiaridades, serão estudados conjuntamente no presente trabalho, além do fato do artigo 709 do Código Civil de 2002 determinar que “são aplicáveis à comissão, no que couber, as regras sobre mandato.”

²⁷ “O concedente poderá exigir do concessionário manutenção de estoque proporcional à rotatividade dos produtos novos, objeto da concessão, e adequado à natureza dos clientes do estabelecimento, respeitados os limites prescritos nos §§ 1º, 2º e seguintes.

§ 1º. É facultado ao concessionário limitar seu estoque:

- a) de veículos automotores em geral a 65% (sessenta e cinco por cento) e de caminhões em particular a 30% (trinta por cento) da atribuição mensal das respectivas quotas anuais por produto diferenciado, ressalvado o disposto na alínea b seguinte;
- b) de tratores, a 4% (quatro por cento) da quota anual de cada produto diferenciado;
- c) de implementos, a 5% (cinco por cento) do valor das respectivas vendas que houver efetuado nos últimos 12 (doze) meses;
- d) de componentes, a valor que não ultrapasse o preço pelo qual adquiriu aqueles que vendeu a varejo nos últimos 3 (três) meses.”

Fábio Ulhoa Coelho²⁸ (Apud BORGES, 2004, p. 130) entende que o mandato “será mercantil se pelo menos o mandante for empresário e se os poderes outorgados habilitarem o mandatário à prática de atos negociais (cláusula *ad negotia*)”.

Nesta espécie de contrato de parceria e aliança entre empresas, o mandatário fará negócios sempre em nome do mandante, sendo que, caso não extrapole os poderes a ele outorgados, não responderá perante terceiros por prejuízos que porventura cause. Apenas o mandante responderá por prejuízos eventualmente causados, posto que o negócio é realizado em nome deste.

Por sua vez, na comissão mercantil, um empresário se obriga a realizar negócios para outro empresário, mas em seu próprio nome, assumindo a responsabilidade perante terceiros, no caso de prejuízos causados a estes (COELHO, 2003, p. 436).

Ou seja, diferentemente do que ocorre no mandato, o comissário age em nome próprio, porém, no interesse do comitente, e, por este motivo, responde pessoalmente por prejuízos que causar a outrem.

Este tipo contratual ocorre geralmente quando o comitente não quer que alguém tome conhecimento de que ele possui interesse em efetuar uma negociação. Como exemplo, ainda que hipotético, imagine-se a situação do proprietário de um Shopping famoso querer vendê-lo, desde que seja para alguém que não o proprietário de outro Shopping. O proprietário de outro Shopping pode ter interesse na compra, mas, sabedor do pensamento do proprietário do Shopping que se quer vender, pactua um contrato de comissão mercantil com outro empresário que não é proprietário de nenhum Shopping Center, nomeando-o comissário, dando-lhe poderes para efetuar a negociação.

A exemplo do contrato de concessão comercial, as partes devem ser consideradas empresários, conforme estipula o artigo 966 do Código Civil brasileiro.

²⁸ In *Curso*, cit., 6. Ed, atual, p. 103.

3 UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL EM CONTRATOS DE PARCERIA E ALIANÇA ENTRE EMPRESAS

3.1 RESPONSABILIDADE PRÉ-CONTRATUAL

Em todas as negociações, devem estar presentes a boa-fé e a confiança, as quais devem pautar as avenças realizadas, não só entre pessoas jurídicas, mas também entre estas e pessoas físicas. Neste sentido, naturalmente deve haver a boa-fé e a confiança em negócios realizados entre pessoas físicas.

Carlyle Popp (2001, p. 216) traz interessante entendimento sobre esta questão, versando que “todo o sistema jurídico civil depende das noções de dignidade, solidariedade e boa-fé e estas constituem em pressupostos genéricos para a ocorrência da responsabilidade pré-negocial. Aliás, constituem-se em limites internos de toda a relação jurídica negocial.”

A responsabilidade pré-contratual²⁹ ocorre quando as partes iniciam tratativas³⁰ para a realização de um contrato, e, em meio à fase adiantada das mesmas, uma das partes resolve não mais continuar a relação negocial, pondo fim à mesma. Caso esta decisão cause prejuízos à parte contrária, quem deu causa a eles deve indenizar os danos havidos.

É possível a ocorrência da responsabilidade pré-negocial em todas as espécies de contratos de parceria e aliança entre empresas acima estudados, posto que, caso uma das partes resolva não dar continuidade na relação iniciada, e tal decisão gere danos à parte contrária, passíveis de serem indenizados, tal responsabilidade está configurada.

Pode-se citar como exemplo hipotético o franqueador que, após longas tratativas, sinalizou ao franqueado que o contrato de franquia seria firmado, inclusive com este último adquirindo imóvel, reformando-o, e também adquirindo os demais equipamentos para início da atividade econômica, resolve não dar continuidade às negociações realizadas.

No mesmo exemplo, o franqueado possui o direito a indenização pelos danos materiais que sofreu, ante o investimento realizado, sem prejuízo dos danos morais que porventura possam tê-lo afligido, em razão da responsabilidade pré-contratual do

²⁹ Também podendo ser denominada de responsabilidade pré-negocial.

³⁰ De acordo com Carlyle Popp (2001, p. 227), “o início das tratativas implica no dever recíproco de as partes conduzirem os tratos dentro dos limites da boa-fé, respeitando os deveres laterais e, sobretudo, não abusando da legítima confiança que a outra parte nela deposita.”

franqueador, o qual, ante as tratativas e negociações, deu a quase certeza àquele de que o contrato de franquia seria firmado.

Também acontece a responsabilidade pré-contratual no caso hipotético do representante comercial que, após várias tratativas com a empresa cujos produtos iria representar, dando a certeza a esta que iria firmar o contrato, resolve, de inopino, não mais dar andamento ao pacto. Se tal atitude causar prejuízos à empresa cujos produtos iriam ser representados, esta deve ser indenizada pelos danos sofridos.

Jorge Lobo (2000, p. 40) tece interessante consideração, a qual, apesar de ser voltada ao contrato de franquia, pode ser aplicada às demais espécies contratuais acima analisadas:

Por conseguinte, se o franqueador e o franqueado, de forma irretroatável, acordam, durante as negociações preliminares, determinados pontos por eles julgados fundamentais para a boa execução do contrato de *franchising*, a parte, que der causa à não celebração do contrato definitivo, deve ressarcir os prejuízos causados à outra, que, na certeza de já haver sido fixado o acordo neste ou naquele ponto ou aspecto, prossegue nas negociações, dando àquele ponto ou aspecto por definitivamente contratado.

Apesar de ter-se exemplificado a questão com contratos de franquia e de representação comercial, é certo que a responsabilidade pré-contratual pode ocorrer em todas as avenças empresariais analisadas no presente estudo, em razão da boa-fé e da confiança que devem pautar e nortear as relações negociais.

3.2 RESPONSABILIDADE CONTRATUAL

No tocante à responsabilidade contratual, a análise é mais simples, em razão de que os contratos acima estudados, não raro, possuem cláusulas específicas tratando das conseqüências do inadimplemento de uma ou de ambas as partes.

Além disso, a parte prejudicada pode se valer do disposto no artigo 402³¹ do Código Civil para pleitear o que entender de direito.

Os deveres de boa-fé e de confiança também devem estar presentes no cumprimento do contrato efetivamente firmado, donde exsurge a responsabilidade contratual em caso de inadimplemento.

³¹ “Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar.”

3.3 RESPONSABILIDADE PÓS-CONTRATUAL (*CULPA POST PACTUM FINITUM*)

Nas relações negociais entre empresas, é possível a ocorrência de algum ato ou fato havido após o contrato ter sido integralmente cumprido, e que gere prejuízos a uma das partes. Neste caso, nasce a responsabilidade pós-contratual, também conhecida por culpa *post pactum finitum*.

De acordo com Antonio Menezes Cordeiro (1994, p. 155), a pós-eficácia dos contratos é baseada “na consagração legal e na analogia; na natureza específica de certas relações jurídicas; na boa-fé e nas suas concretizações.”

A título de exemplo, imagine-se uma relação pautada por um contrato de parceria e aliança entre empresas na qual as empresas trocaram informações sigilosas e confidenciais, ou pactuaram cláusula contratual de sigilo e confidencialidade destas informações. Após findada a relação negocial, uma das partes divulga as informações as quais outrora se comprometeu a guardar sigilo, causando prejuízos à parte contrária.

Se a parte divulga informações que causem danos à outra parte, mesmo sem cláusula de sigilo e confidencialidade, tem o dever indenizar os danos causados pela infringência do dever lateral de lealdade, bem como pela boa-fé e confiança violadas.

Ou seja, caso uma das partes cause algum prejuízo à outra, por algum ato ou fato realizado após o contrato ter sido cumprido, nasce o dever de indenizar.

O que se vê nas responsabilidades pré-contratual, contratual e pós-contratual tratadas acima é que, em todas, há a necessidade de observância dos deveres laterais, tais como o de lealdade e o de informação, bem como da boa-fé e da confiança, que devem pautar todos os contratos, e devem estar presentes em todos os atos realizados pelas pessoas.

CONCLUSÃO

No decorrer do presente trabalho, foi realizado enfoque sobre algumas espécies de contratos de parceria e aliança entre empresas, mormente questões legais e jurisprudenciais acerca destes pactos, demonstrando-se a evolução destes institutos no direito empresarial brasileiro.

A legislação acerca dos contratos abordados apresenta-se de forma moderna e lógica, sendo que o legislador deveria ter dado maior atenção aos contratos de distribuição atípicos, posto que eles são regulados em apenas um artigo do Código Civil brasileiro. Já no tocante aos contratos de distribuição típicos enfocados, conclui-se que estes possuem uma regulamentação coerente e simples, como, aliás, deveria ocorrer com toda e qualquer lei.

Exemplo disso são as decisões dos tribunais pátrios, as quais seguem os ditames legais, com absoluta isenção e sem invencionices.

E é importante que assim seja, pois tais contratos possibilitam a criação de vários empregos, bem como a incursão de vários empreendedores no mundo empresarial, o que é salutar para toda a economia.

No entanto, deve haver uma atenção do legislador para a evolução que nosso país está tendo na área contratual empresarial, pois, com o advento do Código Civil de 2002, e com a consagração definitiva do direito de empresa, a evolução nesta área é e será uma constante.

Neste mesmo passo devem andar os julgadores, que necessitam estar atualizados com a evolução do direito de empresa, nele englobando a questão dos contratos de parceria e aliança entre empresas, os quais permeiam boa parte das relações entre os empresários.

Esta é a tendência mundial, inaugurada na Europa, pois atualmente as empresas são grandes propulsoras da sociedade e da economia, em razão da geração de empregos, diretos e indiretos, e recolhimento de impostos, dentre outros.

Deve-se também salientar o bem-estar social que as mesmas proporcionam.

Neste passo, caso haja algum ato que cause prejuízos à outra parte, em uma relação negocial, surge o dever de indenizar.

Este ato pode ocorrer pré-contratualmente, durante o contrato, ou após ele ter-se findado.

Por fim, o instigante e importante tema abordado neste trabalho ainda evoluirá, e muito, tendo em vista a tendência moderna que o direito de empresa possui em nosso ordenamento jurídico.

REFERÊNCIAS

BORGES, Agnes Pinto. **Parceria empresarial no direito brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 89/130.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região. Responsabilidade subsidiária. Contrato de distribuição mercantil. Elevado grau de ingerência da empresa contratante sobre a distribuidora. Configuração. TRT-PR. 00102-2006-019-09-00-4-ACO-05373-2007 - 4A. TURMA. Relator: Luiz Celso Napp. 02. mar. 2007. Disponível em: <<http://www.trt9.jus.br>> Acesso em: 17. ago. 2010.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Processo civil. Competência interna. Contrato de agência. representação comercial. Competência de uma das câmaras integrantes do 8º grupo cível. Apelação cível nº 70011539947 – 9ª Câmara Cível, Rel. Desembargadora Marilene Bonzanini Bernardi. 18. mai. 2005. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>> Acesso em: 17. ago. 2010.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região. Representante comercial. Prazo prescricional. TRT-PR-01219-2007-003-09-00-0-ACO-28951-2008. 4A. TURMA. Relator: Sérgio Murilo Rodrigues Lemos. 19. ago. 2008. Disponível em: <<http://www.trt9.jus.br>> Acesso em: 17. ago. 2010.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Franquia. Grupo econômico. Processo 00242-2007-113-03-00-6. 4ª Turma. Relator: Desembargador Júlio Bernardo do Carmo. Recorrentes: Operadora e Agência de Viagens CVC Tur Ltda (1). Gult Viagens e Turismo Ltda - Me e Outras (2) Carlos Henrique Miranda de Lacerda (3) Recorridos : Os Mesmos. Disponível em: <<http://www.trt3.jus.br>> Acesso em: 17. ago. 2010.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Contrato de franquia - Lei n. 8.955/94 - Responsabilidade trabalhista do franqueador - Inexistência. Processo 01103-2007-139-03-00-2. 2ª Turma Relator: Desembargador Sebastião Geraldo de Oliveira Recorrente: Paulo Sérgio da Silva Recorridas: (1) Viaexpress Logística Ltda. (2) Varig Logística S/A Disponível em: <<http://www.trt3.jus.br>> Acesso em: 17. ago. 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 500.

CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. **Estudos de Direito Civil. Vol. I**. Coimbra: Almedina, 1991, p. 143/197.

LOBO, Jorge. **Contrato de franchising**. 2. ed Rio de Janeiro: Forense, 2000. 91 p.

MELO, Claudinei, **Contrato de distribuição**. São Paulo: Saraiva, 1987.

OLIVEIRA, Carlos Alberto Hauer. Agência e Representação Comercial: A Necessidade de Harmonização da Disciplina Jurídica. **Representação Comercial e Distribuição**, 40

anos da lei n. 4.886/65 e as novidades do CC/02 (arts. 710 a 721), EC 45/04. São Paulo: Saraiva, 2006. 625 p.

POPP, Carlyle. **Responsabilidade Civil Pré-Negocial: O Rompimento das Tratativas - Pensamento Jurídico vol. III.** Curitiba: Juruá Editora, 2001, p. 360.