

# AGÊNCIA E DISTRIBUIÇÃO NO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO: REGIME JURÍDICO UNIFICADO DE CONTRATOS DISTINTOS?†

Alexandre Targino Gomes Falcão

Sumário: Introdução. 1. Contratos de Distribuição em Geral. 2. Conceituação Jurídica do Contrato de Agência. 3. Elementos Tipificadores. 3.1 Sujeitos do contrato de agência. 3.2 Atividade de promoção de negócios à conta de outrem, com caráter de estabilidade e autonomia, mediante retribuição. 3.3 Fixação de uma zona determinada de atuação. 4. Características do Contrato de Agência. 5. Obrigações dos Contratantes. 5.1 Obrigações do agente. 5.2 Obrigações do agenciado. 6. Notas Distintivas do Contrato de Agência em Relação a algumas Figuras Contratuais Afins. 6.1 Agência e mandato. 6.2 Agência e comissão. 6.3 Agência e corretagem. 6.4 Agência e trabalho do viajante ou do praticista. 6.5 Agência e franquias. 6.6 Agência e concessão comercial. 7. Agência no Direito Positivo Brasileiro: Não-Diferenciação da Representação Comercial Autônoma. 8. Distribuição como Espécie de Contrato de Agência. Conclusão. Referências.

## INTRODUÇÃO



Código Civil brasileiro de 2002, inovando em relação à codificação anterior (Código Civil de 1916), na sua Parte Especial, dentro do Livro I (Direito das Obrigações), no Título VI, disciplinou as várias espécies de contrato, dentre eles o

---

† Relatório da disciplina Direito Comercial I/II apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Jurídicas. Regência: Professor Doutor Manuel Januário da Costa Gomes e Professor Doutor José Alberto Vieira.

contrato de agência. Todavia, o capítulo destinado à regulação desse contrato típico (arts.710 a 721) recebeu a seguinte designação: “Capítulo XII – Da Agência e Distribuição”. Isto levou uma parte dos doutrinadores a entender que a lei teria operado, com a terminologia adotada, uma verdadeira unificação do regime dos contratos de distribuição em geral. Já para outra parte, numa interpretação mais restrita, teria feito a regulação conjunta do contrato de agência com o contrato de concessão comercial, agora denominado de contrato de distribuição.

A esse respeito, Antônio Felix Araújo Cintra e Renato Berger<sup>1</sup> observam com propriedade: “O capítulo sobre agência e distribuição no Código Civil tem causado muita discussão. Algumas dúvidas fundamentais precisam ser eliminadas para que se tenha razoável segurança jurídica na utilização desses contratos”. Portanto, a questão que se põe aqui é saber se, com a utilização da expressão “agência e distribuição”, o Código Civil de 2002 pretendeu, de fato, dar tratamento conjunto aos contratos indicados. Ou então cuidou, exclusivamente, do contrato de agência, adotando o nome “distribuição” simplesmente para designar um desdobramento desse contrato. Isto, nos casos em que o agenciamento de negócios apresentar a particularidade de estarem os bens a serem negociados em poder do agente que, assim, passa à condição de agente-distribuidor.

Neste trabalho, pretende-se sustentar que, realmente, a lei civil teve por objetivo disciplinar apenas o contrato de agência, no capítulo próprio. Nesse sentido, impõe-se observar a definição da distribuição como uma derivação ou uma espécie de agência, bem como as disposições sobre a remuneração do chamado distribuidor (leia-se agente-distribuidor) pelos negócios angariados e concluídos em sua zona e sem a sua interferência. Atente-se, também, para o direito que se lhe atribui de

---

<sup>1</sup> CINTRA, Antonio Felix de Araújo; BERGER, Renato. *É hora de definir agência e distribuição no novo Código Civil*. Disponível em <http://jus.com.br/artigos/4148>. Acesso em 22/10/2013.

receber indenização nos casos de redução no atendimento de propostas. Dessa forma, todas as normas contidas no referido capítulo do Código Civil de 2002, apontam no sentido de que se regulou, tão somente, um contrato de aproximação entre o vendedor e o comprador. Significa que não se envolveu a aquisição de produtos para a revenda por conta própria ou outra forma de colocação de tais produtos no mercado.

Para fundamentar essa conclusão, far-se-á menção, neste estudo, aos contratos de distribuição *lato sensu*. Nessa perspectiva, será tratado o perfil do contrato de agência, indicando-se seus elementos tipificadores e suas características, bem como os principais deveres de seus figurantes (agente e agenciado). Na sequência, apresentar-se-ão as notas distintivas básicas entre esse contrato típico e outros contratos afins, destacando-se o contrato de distribuição *stricto sensu* (concessão comercial). Dessa forma, chegar-se-á à análise do direito positivo brasileiro, no que toca à relação de agenciamento, para se concluir pela inoportunidade da unificação do regime de diferentes contratos, ante a diversidade de conteúdo e natureza das respectivas modalidades. Com base em tal entendimento, a distribuição mencionada na lei deve ser enxergada como simples acessório do contrato de agência.

## 1. CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO EM GERAL

O uso da expressão “distribuição comercial”, de forma indiscriminada, pode induzir a engano e gerar a equivocada ideia de que se trata da distribuição de bens ou serviços ao consumidor final. Entretanto, ela não envolve as relações comerciais estabelecidas diretamente com o consumidor.<sup>2</sup> Na verdade,

---

<sup>2</sup> Sobre a matéria, António Pinto Monteiro ensina: “Não é este o sentido em que se fala dos *contratos de distribuição*: interessa, para o efeito, não o *acto final* da transmissão do bem ao consumidor, antes a actividade desenvolvida a montante, de *intermediação*, instrumental e preparatória daquela transmissão; numa palavra, não são as relações *com o consumidor*, antes as relações *com o produtor* que pertencem

ao se falar em contratos de distribuição, quer-se mencionar aqueles que regulam as relações constituídas entre o produtor e o distribuidor. Tais relações são orientadas no sentido de fazer chegar ao consumidor os bens produzidos, servindo o mesmo raciocínio para a prestação de serviços. Por outros termos, são contratos que disciplinam a relação entre o fabricante do produto ou o fornecedor do serviço e aquele que vai colocar esse produto ou serviço à disposição do mercado de consumo.

Assim, tendo como sujeitos o produtor (ou prestador de serviço), de um lado, e o distribuidor, do outro lado, esses contratos vão permitir a circulação de bens e serviços, bem como a conquista de clientela e a ampliação do mercado. Trata-se de um sistema baseado na ideia de divisão de trabalho e especialização, em que o produtor se concentra apenas na produção, deixando a cargo de um terceiro (distribuidor) a responsabilidade pela distribuição dos bens ou serviços por ele disponibilizados ao consumo.

O surgimento de tais contratos se deu a partir da evolução do comércio. Num estágio primário, o artesão fabricava o produto e ele mesmo, diretamente, o vendia ao consumidor. Com o desenvolvimento do processo de produção, o fabricante, sem condições de levar, por si próprio, os bens produzidos ao mercado então ampliado, passou a recorrer à mão de obra alheia. Para tanto, recrutou empregados, integrando-os à estrutura operacional da empresa, tanto para o fim da confecção dos produtos como para efeito de sua comercialização.

Como se sabe, a partir dos progressos científicos e técnicos, verificados no final do século XVIII e início do século XIX, ocorreu a chamada Revolução Industrial. Esta operou significativas mudanças culturais, sociais, políticas e econômicas, adotando um modo de produção em série e de larga escala, superando-se, assim, a atividade de fabrico artesanal. Esse no-

vo sistema levou, inevitavelmente, à modificação também das relações comerciais. Com isso, tornou-se imprescindível a intervenção de terceiros, para o exercício, sem vínculos empregatícios, da atividade autônoma de distribuição dos bens, fazendo-os chegar mais facilmente aos consumidores. Dentro desse contexto, os processos de produção e comercialização foram transformados radicalmente, conforme a demanda e o surgimento de novos mercados. Dessa forma, o produtor passou a ter necessidade de contar com a colaboração de outros empresários, que se encarregaram de trabalhar para o escoamento da produção excedentária. Diga-se o mesmo em relação à necessidade de difusão da prestação de serviços.

Embora haja produtores que utilizam sua própria rede de distribuição para fazer chegar bens e serviços ao mercado de consumo, resta evidente que essa estratégia acarreta maiores custos e riscos. Realmente, a grande maioria das empresas do mundo não detem capacidade financeira para montar a estrutura de venda dos bens e serviços que oferecem. Além disso, o risco econômico dessa atividade passa para o intermediário, liberando disto o produtor, que naturalmente tem mais vocação industrial do que comercial. Assim, as grandes empresas que produzem bens e serviços transferem os riscos econômicos da atividade de comercialização para terceiros que os assumem. Por tal razão, nos dias atuais, é muito mais frequente o estabelecimento de uma intermediação entre empresários, formando-se uma cadeia de negócios destinada à colocação no mercado dos bens e serviços a serem consumidos.

Segundo afirma António Menezes Cordeiro<sup>3</sup>, a comercialização dos bens e sua distribuição, na sociedade, podem ser realizadas de forma direta ou indireta. No primeiro caso, o bem passa diretamente do produtor ao consumidor, ainda que através de representantes, de comissários ou de mediadores. Já no

---

<sup>3</sup> CORDEIRO, António Menezes. *Direito comercial*. 3 ed., Coimbra: Almedina, 2012, p. 741.

caso de distribuição indireta, o bem passa por várias etapas, saindo do produtor para o atacadista, que o repassa para o varejista e este ao consumidor final. A distribuição indireta pode ser classificada como integrada ou não-integrada. No primeiro caso, as atividades de produção e comercializações são realizadas de forma coordenada, de maneira que o distribuidor se integra em circuitos próprios do produtor e, eventualmente, submete-se às suas diretrizes. Essa coordenação não existe, na hipótese de distribuição indireta não-integrada, visto que os distribuidores atuam sem coordenação com os produtores.

Dessa forma, o fornecedor de bens ou serviços pode distribuir seus produtos diretamente ao consumidor final, caso em que isto será efetivado por meio de seus próprios empregados (ou dependentes), ou ainda, descentralizadamente, por meio de suas filiais ou sucursais (distribuição direta). Ou, então, pode recorrer a outras pessoas atuantes no mercado, com as quais não tem nenhuma ligação, mas que se encarregarão de distribuir os produtos, por sua própria conta e em nome próprio, como se dá com os atacadistas e varejistas (distribuição indireta não-integrada). Pode ainda se valer da atividade de intermediários, os quais atuarão de modo estável e em colaboração, mas de forma independente, sujeitando-se, entretanto, às suas diretrizes, para disponibilizar os bens e serviços no mercado de consumo (distribuição indireta integrada).

A distribuição indireta integrada tem permitido expandir em escala mundial a difusão de bens e serviços. Esse sistema pressupõe, como regra, a existência de contratação entre o produtor e o distribuidor (*lato sensu*). É, justamente, nesse âmbito que aparecem e se desenvolvem os chamados “contratos de distribuição” propriamente ditos. A agência, a franquias e a concessão comercial (distribuição *stricto sensu*) são apontadas como as principais e mais ocorrentes modalidades de contratos de distribuição, sem prejudicar, todavia, a existência de outras espécie.

Tais contratos, estabelecidos por variadas formas, têm características comuns, na medida em que todos eles são contratos de colaboração. Nas palavras de Fábio Ulhoa Coelho<sup>4</sup>, “definem-se por uma obrigação particular, que um dos contratantes (colaborador) assume, em relação aos produtos ou serviços do outro (fornecedor), a de criação ou ampliação de mercado”. São também contratos estabelecidos entre profissionais, sendo certo que o profissionalismo decorre do exercício habitual, estável e sistemático da atividade levada a efeito pelos contratantes.

Por outro lado, são contratos que regulam relações duradouras, nas quais, invariavelmente, há controle e dependência econômica. Nesse caso, o distribuidor *lato sensu* (agente, franqueado ou concessionário), como diz Vera Helena de Mello Franco<sup>5</sup>, “deve se submeter aos preços e condições de pagamento e, no mais das vezes, a um modelo de publicidade pré-determinada, ambos estabelecidos pelo fabricante ou produtor”. Segue, em consequência, um desequilíbrio subjacente entre as partes contratantes. Entretanto, cada uma das diferentes modalidades de contratos de distribuição possui seus delineamentos próprios e inconfundíveis.

O desenvolvimento desses modelos contratuais de distribuição, especialmente a partir dos anos de 1980, passou a ser objeto de estudos doutrinários. Em tais estudos, procurou-se sustentar a existência de um verdadeiro novo ramo do direito, denominado “direito da distribuição comercial”. É formado por um conjunto de relações pelas quais se estabelece uma colaboração estável entre profissionais intermediários e os produtores com vista ao escoamento da produção, constituindo, assim, um elo entre este e os consumidores. Entretanto, lembra Maria

---

<sup>4</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de direito comercial*. 25 ed., São Paulo: Saraiva, 2013, p. 482.

<sup>5</sup> FRANCO, Vera Helena de Mello. *Contratos: direito civil e empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 232.

Rocío Quintans Eiras<sup>6</sup> que, nada obstante a distribuição comercial possa suscitar problemas que demandem certos princípios próprios, ainda não se pode falar em um ramo autônomo do direito, destacado do direito comercial comum. Segundo a citada autora, a rigor, trata-se de regulações contratuais de categorias esparsas.

## 2. CONCEITUAÇÃO JURÍDICA DO CONTRATO DE AGÊNCIA

O contrato de agência exerce um papel de grande relevância entre os contratos de distribuição.<sup>7</sup> Porém, até chegar à

---

<sup>6</sup> Escrevendo sobre as obrigações fundamentais do agente, Maria Rocío Quintans Eiras menciona a existência de posições doutrinárias que sustentam a autonomia do assim chamado “direito da distribuição”, e o faz com as seguintes palavras: “El hecho de que junto a la agencia, hayan ido surgiendo otras nuevas formas de distribución - por ejemplo la concesión o la franquia -, há hecho pensar a algunos em la existencia de um ‘*Derecho de la distribución comercial*’, como sector dotado de sustantividad propia. Este Derecho vendría constituido por aquel conjunto de relaciones a través de las cuales los intermediarios profesionales colaboran de manera estable com el productor en orden a la difusión de sus bienes, constituyendo el eslabón entre aquél y los consumidores, o bien entre aquél y outro miembro del canal de distribución. Además, las formas y los modelos de distribución son una tecnologia en evolución que constituye el substrato de nuevas modalidades contractuales. Por ello, a medida que avanzan estos sistemas de distribución, cada vez será más acuciante la necesidad de este Derecho general da la distribución comercial”. Ao fazer essa observação, a referida autora cita alguns doutrinadores que consideram o Direito da Distribuição Comercial como um ramo autônomo do direito, sendo eles os seguintes: Roberto Baldi; Fernando Martínez Sanz; Irene Navarro Álvarez; Michael Martinek; Didier Ferrier; Mauro Bussani e Paolo Cendon. Porém, dá sua opinião contrária, com a qual concordamos, nos seguintes termos: “Sin negar que la distribución comercial plantee unos problemas y requiera unos principios propios, no creemos que ello sea suficiente para hablar de um ámbito Independiente respecto del Derecho mercantil común. Se trata de um mero derecho informativo o de categoria, que em este caso aún no há alcanzado sustantividad material, aunque vaya adquiriendo una creciente autonomia expositiva dentro de los propios manales de Derecho mercantil”. In EIRAS, Maria Rocío. *Las obligaciones fundamentales del agente*. Madrid: Civitas Ediciones, 2001, pp. 37-38.

<sup>7</sup> António Pinto Monteiro, por exemplo, na sua obra sobre os contratos de distribuição, advertiu que ali consideraria apenas os contratos de agência, de concessão comercial e de franquia, sublinhando que essas espécies eram as mais relevantes e



sua concepção atual, passou por uma longa e lenta evolução, tanto do ponto de vista do comércio com do ponto de vista da legislação. Seu perfil, tal como conhecido nos dias de hoje, é relativamente recente.

Gustavo Haical<sup>8</sup> aponta o início do século XIX, como marco do processo de desenvolvimento dessa feição do contrato de agência. A partir desse período, começaram se concretizar seus elementos identificadores, permitindo distingui-lo como um contrato típico e autônomo. Segundo o citado autor, a Alemanha foi o primeiro país em cujo ordenamento jurídico se fez a tipificação legal do contrato de agência, a partir de discussões iniciadas no biênio de 1857/1858, no âmbito da Comissão de Nuremberg, que cuidava de elaborar o Código Comercial Alemão. O projeto, todavia, não vingou, embora a figura do agente fosse reconhecida socialmente como um típico intermediador externo da indústria.

No ano de 1892, por decisão do *Reichsgrericht*, ocorreu o reconhecimento jurídico dessa figura. A decisão mencionada deu base para o delineamento do contrato de agência, abrindo caminho para que o legislador, finalmente, viesse a incluí-lo como contrato juridicamente típico no Código Comercial alemão (HGB), aprovado no ano de 1897. Paulatinamente, outros países europeus tipificaram legalmente o contrato de agência, como ocorreu, exemplificativamente, na Itália, quando da entrada em vigor do Código Civil de 1942; na França, com o Dec.

---

mas frequentes, embora não esgotassem todas as modalidades de contratos de distribuição. In MONTEIRO, António Pinto. *Contratos de distribuição comercial*. Coimbra: Almedina, 2009, p.77. No mesmo sentido de realçar a importância do contrato de agência, António Menezes Cordeiro destaca que, por ser dotado de regime legal expresso nos diversos Direitos da União, não é apenas um contrato de distribuição entre outros. Funciona, também, uma figura específica, cujas regras próprias operam como princípios gerais para as demais espécies contratuais do mesmo gênero. In CORDEIRO, António Menezes. *Direito Comercial*. 3 ed., Coimbra: Almedina, 2012, p. 741

<sup>8</sup> HAICAL, Gustavo. *O contrato de agência: seus elementos tipificadores e efeitos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 29.

58-1345/1958, alterado pelo Dec. 68-765/1968. Inclui, também, referir Portugal, onde o contrato de agência recebeu regime jurídico próprio pelo Decreto-Lei nº 178/86.

Os aludidos países europeus, já possuindo legislação regulando a matéria, apenas realizaram reformas nas respectivas leis, para ajustá-las à Diretiva nº 86/653/CEE, do Conselho das Comunidades Europeias, de 18 de dezembro de 1986. Outros, que não contavam com regime legal estabelecido para o contrato de agência, editaram lei específica para se coadunar com a aludida Diretiva, como aconteceu com a Espanha, ao aprovar a Lei 12/1992. Abrindo-se um parêntese, cabe afirmar que, no Brasil, como se verá oportunamente, o contrato de agência foi, igualmente, tipificado pela legislação.

A norma contida no artigo 1º, item 2, da Diretiva nº 86/653/CEE, referente à coordenação do direito dos Estados-membros sobre os agentes comerciais<sup>9</sup>, assim define o agente comercial: “A pessoa que, como intermediário independente, é encarregada a título permanente, quer de negociar a venda ou a compra de mercadorias para uma outra pessoa, adiante designada ‘comitente’, quer de negociar e concluir tais operações em nome e por conta do comitente”. A citada Diretiva não conceituou contrato de agência, definindo apenas o que é o agente. Dessa forma, acabou por definir, de forma transversal, aquele tipo de contrato, inclusive prevendo normas a respeito da remuneração do agente e a faculdade de estabelecimento de exclusividade e de atuação em certa zona geográfica.

É nessa linha que os ordenamentos jurídicos de diversos países europeus concebem o contrato de agência, seja pela definição da figura do agente, seja pela definição do próprio instrumento. Na França, por exemplo, atualmente o *Code de Commerce*, no art. L134-1, descreve o agente com a seguinte

---

<sup>9</sup> Diretiva 86/653/CEE, do Conselho das Comunidades Europeias, de 18 de dezembro de 1986. Disponível em: <[http://www.secola.org/db/3\\_80/pt-86-653-cee.pdf](http://www.secola.org/db/3_80/pt-86-653-cee.pdf)>. Acesso em 27/10/2013.

disposição: *“L'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et, éventuellement, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou une personne morale”*.<sup>10</sup>

Na Itália, retira-se da atual redação do *Codice Civile*, no seu art. 1.742, a noção do contrato de agência, com a seguinte disposição: *“Col contratto di agenzia una parte assume stabilmente l'incarico di promuovere, per conto dell'altra, verso retribuzione, la conclusione di contratti in una zona determinata”*.<sup>11</sup>

Na Espanha, em termos aproximados, a Lei n° 12/1992, que regula especificamente o contrato de agência, no art. 1º, assim o define: *“Por el contrato de agencia una persona natural o jurídica, denominada agente, se obliga frente a otra de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones”*.<sup>12</sup>

Em Portugal, a noção desse tipo de contrato é dada no art. 1º, do Decreto-Lei n° 178/86, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n° 118/93: *“Agência é o contrato pelo qual uma das partes se obriga a promover por conta da outra a celebração de contratos, de modo autônomo e estável e medi-*

---

<sup>10</sup> *Code de Commerce*. Disponível a partir de <<http://www.legifrance.gouv.fr>>. Acesso em 27/10/2013.

<sup>11</sup> *Codice Civile*, disponível em <[http://www.jus.unittn.it/cardozo/obiter\\_dictum/codciv/Lib4.htm](http://www.jus.unittn.it/cardozo/obiter_dictum/codciv/Lib4.htm)>. Acesso em 27/10/2013.

<sup>12</sup> *Ley 12/1992*, de 27 de mayo. Disponível em <[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Privado/112-1992.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/112-1992.html)>. Acesso em 27/10/2013.

ante retribuição, podendo ser-lhe atribuída certa zona ou determinado círculo de clientes”.<sup>13</sup> O ordenamento jurídico brasileiro, conforme se verá adiante, não se afasta dessa concepção, ressaltando-se a obrigatoriedade de fixação de zona determinada para a atuação do agente, assim como a exclusividade. Contudo, permite, quanto a esta, o ajuste das partes em sentido contrário.

Partindo-se dessa realidade, pode-se, em termos gerais, conceituar juridicamente o contrato de agência como sendo aquele pelo qual uma parte, com habitualidade e estabilidade, mas sem relação de dependência ou mesmo de emprego, assume a obrigação de promover a realização de negócios, por conta e no interesse da outra parte, mediante retribuição, podendo atuar em uma zona circunscrita, com ou sem exclusividade.

Com base nesse delineamento de contrato de agência, é possível extrair certos elementos que são essenciais à sua existência, bem ainda traçar as suas principais características. Depois, serão destacadas as mais importantes obrigações dos sujeitos desse tipo contratual e fixadas as notas distintivas básicas entre ele e outras figuras afins.

### 3. ELEMENTOS TIPIFICADORES

#### 3.1 SUJEITOS DO CONTRATO DE AGÊNCIA

Num dos polos dessa relação jurídica, encontra-se o agente, caracterizado como aquele cuja obrigação assumida, mediante remuneração é a de captar, manter ou aumentar a clientela para o outro contratante. Cabe-lhe, assim, promover a conclusão de negócios, porém sem que isto implique subordinação hierárquica. Com efeito, apesar de ter o dever de seguir

---

<sup>13</sup> Decreto-Lei nº 178/86, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei nº 118/93 (Portugal), disponível em <<http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/livro-viii-leis/contratos-comerciais/contrato-de-agencia>>. Acesso em 27/10/2013.

certas instruções da outra parte, o agente atua profissionalmente, com independência e autonomia. Portanto, não se coloca sob regime de dependência hierárquica ou vínculo empregatício em relação à outra parte contratante. Este é, efetivamente, um traço importante a respeito da condição do agente, pois se configura como uma nota distintiva em relação a outras figuras afins.

Neste ponto, à guisa de ilustração, cabe destacar que, como se viu, a lei francesa é expressa no sentido de que o agente exerce sua atividade a título de profissão independente, sem estar ligado por contrato de trabalho (*louage de services*). Da mesma forma, a lei espanhola menciona a condição de intermediário independente do agente e a lei portuguesa indica sua atuação de modo autônomo. No outro polo do contrato de agência, acha-se aquele que se poderia, agora, denominar de agenciado. É ele que tem os bens ou serviços a difundir no mercado. Trata-se do produtor ou fornecedor que pretende angariar, manter ou aumentar sua clientela, por meio da atuação de outrem a quem terá a obrigação de remunerar, para o fim de concluir o maior número possível de negócios.

A designação dada a esse figurante do contrato de agência é variada. Em geral, recebe o nome de preponente, proponente, principal, mandante, empresário ou comitente. Na legislação dos países europeus antes referidos, a variação de nomenclatura aparece nitidamente.

Com efeito, o *Codice Civile* italiano o denomina preponente, como se pode, por exemplo, constatar no artigo 1743 (“*Il preponente non può valersi contemporaneamente di più agenti nella stessa zona e per lo stesso ramo di attività, [...]*”). Já em Portugal, a lei de regência (Decreto-Lei nº 178/86, alterado pelo Decreto-Lei nº 118/93) o denomina de *principal*. É o que se enxerga no artigo 18º, 1 (“O agente adquire o direito à comissão logo e na medida em que se verifique uma das seguintes circunstâncias: a) O principal haja cumprido o contrato

ou devesse tê-lo cumprido [...]”<sup>14</sup>.

Por outro lado, a mencionada Diretiva 86/654/CEE utilizou a expressão comitente para indicar a contraparte do agente, já desde o artigo 1º, 2 (“[...] quer de negociar a venda ou a compra de mercadorias para uma outra pessoa, adiante designada comitente, quer de negociar e concluir tais operações em nome e por conta do comitente”). Este nome (comitente) será evitado no presente trabalho, para não gerar confusão com a figura do comitente no contrato de comissão, com o qual o contrato de agência não se confunde.

Por sua vez, a legislação francesa nomina o agenciado de mandante (*mandant*), em apego à tradição, porquanto, naquele país, a construção jurisprudencial do contrato de agência foi feita a partir da noção de mandato de interesse comum (*mandat d'intérêt commun*). Como exemplo disto, pode ser referido o art. L134-4 do *Code de Commerce* francês (“*Les contrats intervenus entre les agents commerciaux et leurs mandants sont conclus dans l'intérêt commun des parties [...]*”). No entanto, desatrelada que é a agência da figura jurídica do mandato, a nomenclatura francesa para aquele que contrata com o agente bem poderia ter sido outra.

A Espanha escolheu o termo “empresario” para designar

---

<sup>14</sup> Em nota ao artigo 18, 1, do Decreto-Lei nº 178/86, modificado pelo Decreto-Lei nº 118/93, o professor português António Pinto Monteiro observa: “Como se extrai desta e de outras normas, e conforme logo na anotação do artigo 1º se esclareceu, o legislador utiliza o termo principal para designar a contraparte do agente. Apesar de não ser um termo isento de reparos, outras designações, como as de ‘empresário’, ‘proponente’, ‘mandante’ ou ‘comitente’, apresentariam, a nosso ver, maiores inconvenientes [...]. O termo principal é, aliás, utilizado, entre nós, pela melhor doutrina: cfr. VAZ SERRA, nas anotações aos Acórdãos do Supremo Tribunal de Justiça, de 7 de Março de 1969 e de 26 de Maio de 1970. In *RLJ*, ANOS 103º E 104º, pp. 228, ss., e 155, ss., respectivamente; VASCO LOBO XAVIER, *Direito Comercial*, ed. policop., Coimbra, 1977-78, p. 67, nota 1; PESSOA JORGE, *O mandato sem representação*, cit., p. 238; GOMES DA SILVA, *O ‘representante comercial’ e sua remuneração*, in ‘Scientia Juridica’, ano 2 (1952-53), p. 360. Assim como é um termo familiar à jurisprudência: ver, por ex., o Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 11 de julho de 1985, no *BMJ* nº 349, p. 460”. In MONTEIRO, António Pinto. *Contrato de Agência*. 6 ed., Coimbra: Almedina, 2007, p. 104, nota 6.

o fornecedor de bens ou serviços que assume a qualidade de sujeito do contrato de agência, como consta no texto da Lei nº 12/1992, do qual se extrai, para exemplo, o art. 10 (“*En sus relaciones con el agente, el empresario deberá actuar lealmente y de buena fe.*”).

No Brasil, o Código Civil de 2002 optou por denominá-lo de proponente (v.g. parágrafo único do artigo 710: “O proponente pode conferir poderes ao agente[...]”). Nesse aspecto, Humberto Theodoro Júnior<sup>15</sup> lembra que tal nomenclatura, escolhida pelo novo Código Civil brasileiro, era a recomendada pela antiga doutrina portuguesa, “muito embora nos contratos de prestação de serviços com subordinação jurídica a tradição, entre nós, seja a de identificar representado como preponente e não como proponente”. Esclarece, nesse sentido, que o léxico nacional não registra o vocábulo “proponente” com o significado de quem delega poderes de gestão a outrem, mas com o sentido de quem “propõe algo”. Já a palavra “preponente” indica aquele que constitui um auxiliar direto para ocupar-se de seus negócios, em seu nome, por sua conta e sob sua dependência.

O referido doutrinador aponta, ainda, um inconveniente de ordem prática na utilização do designativo “proponente” pela lei brasileira. Segundo ele, o agente se encarrega de receber as propostas endereçadas ao fornecedor pelo cliente, de modo que este também é um proponente. Tal denominação, portanto, acarretaria igual titulação, dentro da mesma relação econômica, para sujeitos em posições diferentes. Com essa observação, conclui que teria sido melhor se o legislador brasileiro houvesse dado o nome de “preponente” àquele que contrata a intermediação do agente, a exemplo do que fez o legislador italiano.

---

<sup>15</sup> THEODORO JR., Humberto. *Do contrato de agência e distribuição no novo Código Civil*. Disponível em <[http://www.mundojuridico.adv.br/sis\\_artigos/artigos.asp?codigo=645](http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=645)>. Acesso em 29/10/2013.

Diante dessa variedade de nomenclatura, optou-se por usar, neste trabalho, a palavra “agenciado” para significar a contraparte do agente. É aquele que contrata os serviços deste, orientados para o agenciamento de negócios, sem prejuízo, porém, da utilização, quando pertinente, da expressão acolhida no Código Civil brasileiro (proponente). Superadas essas questões teminológicas, resta dizer, em relação aos sujeitos do contrato de agência, que ambos - agente e agenciado - podem ser pessoas físicas ou jurídicas. Realmente, no que diz respeito ao agente, não se percebe restrição, no âmbito da legislação, seja à pessoa física, seja à pessoa jurídica, para o desempenho do papel que lhe é próprio. Nota-se, pelo contrário, uma referência genérica à expressão “pessoa”, sem qualquer especificação, ou ainda uma referência expressa no sentido de que a atividade de agenciamento pode ser desempenhada por pessoa física ou por pessoa jurídica.

Nos ordenamentos jurídicos estrangeiros referidos neste estudo, observa-se tal particularidade. Com efeito, o Código Civil italiano não esclarece qual espécie de pessoa pode exercer atividade de agente.<sup>16</sup> O mesmo acontece com a legislação portuguesa.<sup>17</sup> Por seu turno, os ordenamentos jurídicos espanhol e francês consignaram, expressamente, a possibilidade de ser o agente uma pessoa física ou jurídica.<sup>18</sup> O Brasil, neste

---

<sup>16</sup> O Código Civil italiano, no artigo 1.742, diz apenas que pelo “contrato de agência uma parte assume estavelmente o encargo de promover, por conta da outra, mediante retribuição, a conclusão de contratos numa zona determinada”.

<sup>17</sup> O Decreto-Lei n° 178/86, alterado pelo Decreto-Lei n° 118/93, no artigo 1° também não especifica o tipo de pessoa que pode ser parte no contrato de agência. Diz, genericamente, que é aquele “pelo qual uma das partes se se obriga a promover por conta da outra a celebração de contratos, de modo autônomo e estável e mediante retribuição, podendo ser-lhe atribuída certa zona ou determinado círculo de clientes”.

<sup>18</sup> Na Espanha, o artigo 1° da Lei n° 12/1992 assim dispõe: “Pelo contrato de agência uma pessoa natural ou jurídica, denominada agente, se obriga frente a outra de maneira continuada ou estável, em troca de uma remuneração, a promover atos ou operações de comércio por conta alheia, ou a promovê-los e concluí-los por conta e em nome alheios, como intermediário independente, sem assumir, salvo pacto em



ponto, seguiu a linha adotada na Itália e em Portugal, sem especificar que tipo de pessoa pode ser agente, dando, assim, margem para o entendimento de que pode ser pessoa física ou jurídica.

No que toca ao agenciado, Gustavo Haical<sup>19</sup>, referindo-se igualmente ao direito dos citados países, afirma: “Na análise doutrinária das precitadas legislações, dúvidas não pairam em torno da possibilidade de poder ser o agenciado pessoa física ou pessoa jurídica”. No entanto, é bem mais frequente a condição de pessoa jurídica do fornecedor de bens e serviços que assume a posição de sujeito no contrato de agência.

### 3.2 ATIVIDADE DE PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS À CONTA DE OUTREM, COM CARÁTER DE ESTABILIDADE E AUTONOMIA, MEDIANTE RETRIBUIÇÃO

Esse elemento essencial do contrato de agência contém, basicamente, cinco núcleos que podem ser decompostos assim: a) atividade de promoção de negócios; b) atuação à conta de outrem; c) atividade estável; d) autonomia da atuação; e) remuneração. Cada um deles será examinado a seguir.

#### A) ATIVIDADE DE PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS

Promover a realização de negócios em benefício do agenciado é a obrigação principal do agente. O verbo “promover”, na maioria das legislações que vêm sendo citadas ao longo deste trabalho, apresenta-se mais adequado para descrever a função do agente do que o verbo “negociar”, adotado na lei

---

contrário, o risco e a sorte de tais operações”. Já na França, o Código Comercial, no seu artigo L134-1, depois de definir a figura do agente, esclarece que ele pode ser uma pessoa física ou uma pessoa moral (“*Il peut être une personne physique ou une personne morale*”).

<sup>19</sup> HAICAL, Gustavo. *O contrato de agência: seus elementos tipificadores e efeitos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 38.

francesa e na Diretiva n° 86/653/CEE. Efetivamente, a utilização do verbo “negociar” pode dar a ideia de realizar negócios, ou dar existência a estes, concluindo-os por conta e em nome do agenciado. Não é esta, todavia, a atividade precípua do agente. Para o que se pretende desse sujeito do contrato de agência, o mais adequado é “promover”, cujos registros nos dicionários indicam os seguintes sentidos: “fazer avançar”; “fomentar”; “gerar”; “provocar”; “ser causa de”; “originar”; “dar impulso” “trabalhar em favor de”; e “fazer propaganda”.

Todos esses significados, de uma forma ou de outra, compõem o mister do agente, que se obriga a uma prestação consubstanciada na atividade de encaminhar determinados negócios à conclusão por parte do agenciado. Compete-lhe, igualmente, difundir no mercado os produtos ou serviços fornecidos por este, de modo a angariar, manter ou aumentar sua clientela. Destarte, o agente realiza uma verdadeira “promoção” daquilo que o fornecedor tem para disponibilizar aos consumidores. O núcleo básico da atividade de promoção a que se obriga o agente, segundo Maria Rocío Quintáns Eiras<sup>20</sup>, consiste na ação tendente a provocar em um terceiro a aceitação de propostas do agenciado, dirigidas à conclusão de um negócio. Nesse sentido, a autora espanhola acrescenta:

Por tanto, para cumplir esta obligación el agente tiene que realizar una actividad preliminar , que variará en cada supuesto concreto. Pero, em todo caso, el agente debe llevar a cabo todas aquellas actuaciones necesarias para *persuadir o provocar em lós terceros la conclusión de contratos; actuaciones todas ellas que contribuyen a hacer efectiva la prestación promotora, es decir, la que consiste em facilitar al principal sus negociaciones com terceras personas*” (grifos do original).

Dessa forma, para facilitar as negociações do agenciado com os consumidores de bens e serviços, a tarefa do agente,

---

<sup>20</sup> EIRAS, Maria Rocío. *Las obligaciones fundamentales del agente*. Madrid: Civitas Ediciones, 2001, pp. 64-65.

como ensina de António Pinto Monteiro<sup>21</sup>, vai muito além da simples atividade publicitária. É certo que o agente não deixa de fazer a publicidade ou a propaganda dos bens ou serviços disponibilizados. Além disso, deve fazer tudo o mais que lhe seja cabível na qualidade de intermediário orientado para a conquista do mercado. Deve agir de acordo com o seu *know-how* e com a confiança obtida em decorrência das suas relações com a clientela, de modo direto e pessoal, também levando em conta a fidelidade daí resultante.

Para o bom desempenho de seu trabalho, caberá ao agente, especialmente, as seguintes tarefas: visitar os clientes, fornecendo-lhes amostras, catálogos e listas de preços; iniciar e dar continuidade às negociações; remeter ao agenciado os pedidos e propostas de negócios que tenham sido formuladas; prestar todas as informações úteis e necessárias, relativamente, por exemplo, à situação do mercado, bem como às condições favoráveis ou desfavoráveis de clientes e de concorrentes. Segundo esclarece o autor acima citado<sup>22</sup>, a atuação do agente, em colaboração com o agenciado, deverá estar sempre voltada para zelar pelos interesses deste: “Envolve toda uma complexa e multifacetada atividade material, de prospecção do mercado, de angariação de clientes, de difusão dos produtos e serviços, de negociação, etc, que antecede e prepara a conclusão dos contratos, mas na qual o agente já não tem de intervir”.

## B) ATUAÇÃO À CONTA DE OUTREM.

O agente atua por conta e no interesse do agenciado para fomentar e preparar a realização de negócios entre este e os consumidores de seus bens e serviços, não lhe cabendo efetuar a celebração dos contratos. Logo, a existência do contrato de

---

<sup>21</sup> MONTEIRO, António Pinto. *Contratos de distribuição comercial*. Coimbra: Almedina, 2009, pp. 87-88.

<sup>22</sup> MONTEIRO, António Pinto. *Op. cit.*, pp. 86-87.

agência, por si mesma, não dá ao agente a possibilidade de agir em nome do agenciado na conclusão dos negócios encetados. Sua atuação, em regra, é limitada apenas a promover a realização de tais negócios.

A atuação em nome do agenciado, destinada ao “fechamento” das propostas, só acontecerá se forem outorgados ao agente os necessários poderes para que se habilite a concluir os contratos com os clientes, representando o primeiro. Entretanto, a outorga de poderes para tal finalidade não significa que o contrato de agência se transmude em outro ou se confunda com outro tipo de contrato, uma vez que a obrigação principal do agente segue sendo a de promover a realização de negócios. A obrigação de concluir esses negócios em nome do agenciado, por força da outorga de poderes, será apenas um encargo secundário ou acessório.

#### c) ATIVIDADE ESTÁVEL

Agindo por conta e no interesse do agenciado ou, também, em nome deste, em razão da outorga de poderes específicos, o agente atua sempre de modo estável. A estabilidade requer que o agente realize tantos atos quantos forem necessários à conclusão de um número indefinido de negócios entre o agenciado e os clientes, enquanto durar o contrato de agência, seja ele estabelecido por tempo determinado ou por tempo indeterminado. O que importa é que a atividade do agente não pode se limitar à prática de um ato isolado. Antes, o seu trabalho se caracteriza pela continuidade da atuação, já que o contrato de agência consubstancia uma relação contratual duradoura, ainda que fixada por um prazo certo e mesmo curto.

#### d) AUTONOMIA DE ATUAÇÃO

Além de exercer uma atividade com estabilidade, o agen-

te o faz com autonomia, porque é um profissional independente, ou seja, não se encontra juridicamente subordinado ao agenciado, por vínculo empregatício. Nada obstante ser autônomo e, por isto, não depender hierarquicamente do agenciado, essa autonomia não é absoluta. Com efeito, o agente há de seguir certas instruções do agenciado, bem como deve prestar-lhe contas regularmente. Tudo deve ser feito para que a relação contratual se desenvolva no resguardo dos interesses deste último, mas estritamente para este fim, sem que isto possa infirmar a necessária autonomia do agente.

#### e) RETRIBUIÇÃO

A retribuição do agente ou, por outras palavras, sua remuneração em sentido amplo, como diz Gustavo Haical<sup>23</sup>, abrange os ganhos que ele obtém como contrapartida ao cumprimento de sua atividade de promoção de negócios em benefício do agenciado. Compreende, também, todas as espécies de ganhos que auferir, a exemplo daqueles eventualmente resultantes do cumprimento de obrigações acessórias e do alcance de metas, assim como o reembolso de gastos extraordinários e indenizações derivadas da extinção do contrato.

Todavia, como elemento tipificador do contrato de agência, a referência à retribuição é feita aqui num sentido mais restrito, ou seja, a de contrapartida pelo cumprimento da obrigação principal do agente, consistente na promoção de negócios à conta e no interesse do agenciado. Nesse sentido, a remuneração se dá, normalmente, sob a forma de comissão, de caráter variável, correspondente a um percentual aplicado sobre o valor dos contratos efetivamente concluídos entre o agenciado e os clientes. Nada impede, porém, que os figurantes do contrato de agência estipulem que a comissão corresponda a

---

<sup>23</sup> HAICAL, Gustavo. *O contrato de agência: seus elementos tipificadores e efeitos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 151.

uma quantia fixa, que pode ser prevista com base na conclusão de negócios pelo agenciado, sem levar em conta o valor destes, ou ainda pode ser estabelecida para pagamento periódico, independentemente da obtenção de tais negócios. Entretanto, como adverte Januário Gomes<sup>24</sup>, “não pode a retribuição ser fixa, exclusiva ou predominantemente, caso em que ficaria inteiramente descaracterizada a figura do agente”.

### 3.3 FIXAÇÃO DE UMA ZONA DETERMINADA DE ATUAÇÃO

Tradicionalmente, a doutrina aponta a fixação de uma zona de atuação determinada como sendo um dos elementos essenciais ou tipificadores do contrato de agência. Em regra, essa zona corresponde a um espaço geográfico delimitado, no qual o agente desempenhará o seu mister de promoção a conclusão de negócios em prol do agenciado. A circunscrição territorial de adimplemento do contrato de agência deve ser determinada, mas não necessariamente limitada, podendo corresponder à área de um bairro, município, Estado, país ou continente.

A determinação do território é um critério objetivo para a delimitação da zona onde o agente deve atuar, porém não é o único critério possível. Com efeito, essa delimitação pode se dar em função do grupo de clientes com o qual o agente manterá relações para efeito de promover a conclusão de negócios, considerando-se, *exempli gratia*, as espécies de bens ou serviços a serem fornecidos a esses clientes, ou tendo em conta a sua própria qualidade, conforme se trate de atacadistas, varejistas ou consumidores finais.

A exclusividade, seja em favor do agente, seja em favor do agenciado, está intimamente ligada ao estabelecimento de

---

<sup>24</sup> GOMES, Manuel Januário da Costa. *Apontamentos sobre o contrato de agência*. In: *Tribuna da Justiça*, nº 3, 1990, p. 17.

determinada zona. Assim, sendo estabelecida a exclusividade em favor do agente, isto significa que o agenciado não poderá ter outro agente, ou outro sujeito com vínculos de subordinação jurídica (empregado, preposto, viajante, praticista, etc), a atuar na zona reservada ao primeiro, independentemente do critério utilizado para sua fixação. Por outro lado, sendo a exclusividade estabelecida em favor do agenciado, o agente não poderá atuar para outrem na mesma zona que foi estabelecida no interesse deste. Essas limitações, todavia, não se operam se, inobstante se tenha estabelecido a zona de atuação, não exista a regra da exclusividade.

Observa Antônio Pinto Monteiro<sup>25</sup> que, com o advento da Diretiva nº 86/653/CEE, do Conselho, de 18 de dezembro de 1986, a delimitação de zona de atuação não foi incluída entre os elementos essenciais do contrato de agência. Destarte, os países europeus que seguem essa Diretiva, ao efetuarem sua transposição para os respectivos ordenamentos jurídicos, já não mais consideraram a atribuição ao agente de uma zona geográfica ou círculo de clientes como elemento tipificador dessa espécie de contrato. Excepciona-se apenas a Itália, onde o legislador não alterou a noção de agência que já constava do artigo 1742 do *Codice Civile*, mantendo a zona como um dos seus requisitos essenciais.

#### 4. CARACTERÍSTICAS DO CONTRATO DE AGÊNCIA

Em primeiro lugar, deve-se registrar que o contrato de agência é, indiscutivelmente, bilateral. Realmente, como ensina Maria Helena Diniz<sup>26</sup>, bilaterais são todos os contratos nos quais “cada um dos contraentes é simultaneamente credor e devedor do outro, pois produz direitos e obrigações para am-

---

<sup>25</sup> MONTEIRO, Antônio Pinto. *Contrato de agência*. 6 ed., Coimbra: Almedina, 2007, pp. 56-57.

<sup>26</sup> DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*, vol. 3. 27ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 96.

bos, tendo por característica o sinalagma, ou seja, a dependência recíproca de obrigações; daí serem também denominados contratos sinalagmáticos”. É justamente o que sucede com o contrato de agência, em que ambas as partes, agente e agenciado, possuem obrigações equivalentes a serem prestadas em decorrência do vínculo contratual. Nessa relação, cabe ao primeiro a obrigação principal de promover negócios à conta do segundo, a quem incumbe dar a contrapartida na forma de remuneração.

Exatamente por envolver remuneração de um contratante como contraprestação de serviços prestados em favor do outro ou, em outras palavras, por trazer vantagens para ambas as partes contratantes, as quais sofrem um sacrifício patrimonial correspondente ao proveito auferido, é que o contrato de agência se configura como oneroso. Além de receberem um do outro prestações relativamente equivalentes, agente e agenciado, desde a formação da relação contratual, possuem pleno conhecimento do conteúdo de suas respectivas prestações, as quais, em regra, são insuscetíveis de variação no curso do implemento do contrato. Por tal razão, o contrato de agência é, igualmente, um contrato comutativo.

A forma escrita é preferível, em razão de sua complexidade e por propiciar a facilitação da prova do conteúdo do contrato, sendo exigida por algumas legislações<sup>27</sup>. Apesar disso, pode-se afirmar que o contrato de agência se caracteriza também como sendo não-formal, não solene, ou consensual, uma vez que, de ordinário, não carece de forma determinada para sua validade, aperfeiçoando-se pela simples anuência das partes, sem necessidade de outro ato. Configura-se ainda como um contrato de duração. Realmente, a satisfação do interesse de

---

<sup>27</sup> O *Codice Civile* italiano, por exemplo, exige a forma escrita, nos termos do artigo 1.742, parte final, ao prescrever: “*Il contratto deve essere provato per iscritto. Ciascuna parte ha diritto di ottenere dall'altra un documento della stessa sottoscritto che riproduca il contenuto del contratto e delle clausole aggiuntive. Tale diritto è irrinunciabile*”.



cada um dos seus sujeitos só é alcançada pela continuidade e reiteração das suas condutas. Nele, as obrigações dos contraentes são criadas com vista à sua duração no tempo, enquanto subsistir o vínculo. Trata-se de uma estrutura dinâmica a ser desenvolvida num interregno de tempo, indeterminado ou determinado, no qual importa o agir continuado e reiterado dos sujeitos da relação contratual, a fim de que os interesses recíprocos possam ser atingidos.

Em muitas relações contratuais duradouras, como é o caso do contrato de agência, conforme assinala João Batista Machado<sup>28</sup> “pressupõe-se uma certa colaboração e entendimento entre as partes para que o objectivo do contrato ou o objectivo visado pelo credor da prestação duradoira típica seja plenamente alcançado”. Essa característica da colaboração é um traço comum dos contratos de distribuição em geral, como já indicado. Logo, no contrato de agência, há também um elemento de colaboração, pois o agente (colaborador) assume uma obrigação particular de criação ou ampliação do mercado em relação aos produtos ou serviços do agenciado (fornecedor).

Dentro dessa ideia de colaboração, cada uma das partes contratantes pauta suas condutas não apenas para o alcance de seus próprios interesses, mas também dos interesses do outro. De um lado, o agente desempenha o seu mister, objetivando levar a efeito suas obrigações, mas visando também à defesa dos interesses do agenciado, de modo a viabilizar a conclusão do maior número de negócios, o que lhe dará direito à remuneração. De outro lado, o agenciado, almejando a captação, a manutenção e o aumento da sua clientela, por meio do agente, atuará de modo a facilitar-lhe a atividade. Há, portanto, interesses comuns, gerando a necessidade de conduta cooperativa de ambos os contratantes.

O contrato de agência se revela, ainda, como uma relação

---

<sup>28</sup> MACHADO, João Batista. *Pressupostos da resolução por incumprimento*. In: *Obra dispersa*, vol. 1. Braga: Scientia Iuridica, 1991, p. 142.

de confiança, na medida em que o vínculo existe e se mantém com base nas qualidades e nas características dos contratantes. Por tal razão, comumente se afirma que o contrato de agência é *intuito personae*, já que a confiança se manifesta tendo por base as qualidades pessoais de cada um dos figurantes, bem como sua conduta diligente frente ao outro. Contudo, no âmbito empresarial, têm-se observado grandes e significativas modificações. E assim, no mais das vezes, o contrato de agência é estabelecido entre pessoas jurídicas de grande porte. Nesses casos, a confiança é frequentemente lastreada não exatamente no critério pessoal do sujeito da relação contratual, mas no critério organizacional, isto é, mediante a valoração das condições técnicas, econômicas, patrimoniais ou estruturais da organização empresarial. Em consequência, o contrato de agência passa a ser *intuito instrumenti*, deixando de ser precipuamente *intuito personae*. Nada obstante, seja por um ou por outro critério, a existência da confiança recíproca é fundamental para esse tipo de contrato.

## 5. OBRIGAÇÕES DOS CONTRATANTES

### 5.1 OBRIGAÇÕES DO AGENTE

A obrigação principal do agente, como já realçado, consiste em promover a realização de negócios à conta do agenciado. Essa obrigação envolve um conjunto de atividades voltadas a persuadir o cliente no sentido de que firme contratos, para o efeito de ser alcançada a distribuição de produtos ou serviços disponibilizados no mercado pelo agenciado. Assim, a atuação do agente, conforme o caso, pode consistir em formar uma clientela ainda não existente, em manter os clientes já captados ou ainda em ampliar o número desses clientes, tudo em benefício do agenciado.

Isto envolve atividades variadas, tendentes a despertar na

clientela antiga ou nova o interesse de celebrar contratos com o agenciado, destacando-se as seguintes: visitar ou contactar os clientes; realizar propaganda ou publicidade dos produtos ou serviços; desencadear as tratativas destinadas à conclusão dos negócios; transmitir pedidos e propostas ao fornecedor, e tudo o mais que for necessário para o bom êxito do estabelecimento de negócios entre este e os clientes angariados.

Em geral, o agente tem também a obrigação de agir com diligência, desempenhando uma conduta leal, direcionada a proporcionar ao agenciado o alcance da satisfação de seus legítimos interesses. Essa conduta visa à conquista do mercado de consumo, em obediência à cláusula geral da boa-fé objetiva, que perpassa toda a sua atividade, sendo exigida e esperada para o tipo de relação contratual que integra. À guisa de exemplo, no que toca ao proceder do agente segundo os princípios da lealdade e boa-fé, o *Codice Civile* italiano prescreve: “*Nell'esecuzione dell'incarico l'agente deve tutelare gli interessi del proponente e agire con lealtà e buona fede*”.

Em particular, destaca-se a obrigação do agente, no sentido de obedecer às instruções do agenciado. Com efeito, cuidando-se de contrato de colaboração, em que há uma verdadeira gestão de interesses alheios, o agenciado pode indicar o modo pelo qual certas condutas do agente devem ser levadas a cabo. Tais instruções permitem aclarar aquelas atribuições do agente, eventualmente especificadas em termos gerais no contrato, proporcionando, assim, o melhor alcance da satisfação dos interesses do agenciado no concernente à distribuição de seus produtos ou serviços.

Embora tais instruções possam relativizar a autonomia do agente, não a suprimem, na medida em que não implicam subordinação hierárquica, como ocorre quando há vínculos de emprego. As referidas instruções são postas no intuito de facilitar o objetivo maior da agência, que é a conclusão de negócios por aquele que recebe a colaboração do agente. Todavia, não

poderão interferir na própria organização da atividade deste ou no tempo dedicado a desempenhá-las.<sup>29</sup>

As instruções do agenciado podem ter caráter geral ou particular. No primeiro caso, encontram-se aquelas instruções que se referem à natureza ou às condições gerais dos negócios a serem promovidos pelo agente. No segundo, as instruções podem referir-se, de modo particularizado, a certo negócio ou a determinado cliente, no que concerne, por exemplo, à margem para concessão de descontos no preço, à forma de efetuar o pagamento etc. São sempre instruções sobre aspectos relacionados com os produtos ou serviços cuja promoção há de ser feita pelo agente, mas que não interferem na forma como este organiza seu trabalho ou sua atividade profissional de agenciamento.

O agente tem, ainda, a obrigação de prestar ao agenciado todas as informações úteis ao andamento dos negócios, independentemente de ser solicitado a fazê-lo. Assim, detendo o conhecimento, fica obrigado a prestar ao agenciado, de forma geral, as seguintes informações: atividades dos concorrentes;

---

<sup>29</sup> O artigo 7º do Decreto-Lei nº 178/86 (alterado pelo Decreto-Lei nº 118/93), por exemplo, enumera algumas obrigações do agente, entre as quais a de “respeitar as instruções da outra parte que não ponham em causa a sua autonomia”. Portanto, a *contrario sensu*, a lei portuguesa indica que do agente não se poderá exigir o acolhimento de instruções que afetem a autonomia que lhe é própria e que configura elemento essencial do contrato de agência. Em nota a esse dispositivo legal, António Pinto Monteiro, com a precisão que lhe é peculiar, observa: “[...] Daí que a obrigação de o agente respeitar as instruções do principal – compreensível, uma vez que o agente actua por conta da outra parte, é seu colaborador e deve zelar pelos seus interesses – tenha de conciliar-se com a indispensável autonomia reservada ao agente. É a doutrina consagrada na al. a). O agente deve acatar as instruções da outra parte, sobretudo quando digam respeito à política comercial da empresa ou ao objecto do contrato. Se referidas à sua organização e método de trabalho, porém, já as mesmas poderão não significar mais do que meras sugestões”. In MONTEIRO, António Pinto. *Contrato de agência*. 6 ed., Coimbra: Almedina, 2007, p. 81, nota2. Na mesma linha andou o legislador espanhol, ao estabelecer que o agente desenvolverá sua atividade sob as instruções razoáveis recebidas do agenciado, sempre que não afetem a sua independência, conforme consta do artigo 9, 2, “c”, da Lei nº 12/1992 (*Desarrollar su actividad con arreglo a las instrucciones razonables recibidas del empresario, siempre que no afecten a su independência*).

condições e perspectivas de evolução do mercado, especialmente no que se refere à acolhida do produto ou do serviço e à existência de potenciais clientes; situação da clientela existente, notadamente em relação ao eventual estado de insolvência de determinado cliente. Em resumo, o agente deve captar e transmitir as informações necessárias à boa gestão dos interesses do agenciado, com vista a atingir o melhor resultado na penetração do mercado para a difusão dos bens ou serviços disponibilizados pelo agenciado.

Cuidando-se de relação de colaboração, fundada na confiança e inspirada no princípio geral da boa-fé, toca ao agente, igualmente, a obrigação de sigilo, sendo-lhe vedada a divulgação para terceiros, ou mesmo o uso em benefício próprio, das informações reservadas de que dispunha em virtude da atividade desempenhada. Essa vedação incide durante a vigência do contrato de agência e, também, depois de seu encerramento. Pelas mesmas razões que sustentam a relação contratual de agência, tem o agente, por fim, a obrigação de prestar contas de sua atuação, especialmente quando tiver poderes de representação e, por isto, autorização para agir em nome do agenciado.

## 5.2 OBRIGAÇÕES DO AGENCIADO

A obrigação principal do agenciado é a de remunerar o agente. Como se viu, a remuneração é elemento essencial do contrato de agência, que se configura como contrato oneroso. No geral, o agenciado entrega ao agente uma comissão, pela atividade de promover a realização de negócios em seu benefício. Normalmente, a comissão corresponde a um percentual calculado sobre o volume dos negócios promovidos pelo agente e concluídos pelo agenciado, podendo ser composta também por um valor fixo. Nesse caso, como já foi lembrado antes, o montante fixo não pode constituir o total da remuneração a ser paga, ou a sua parcela preponderante, para não desnaturar a

figura do agente, caracterizando-o, praticamente, como um verdadeiro empregado do fornecedor de produtos ou serviços. A comissão, desse modo, passa a ser devida a partir da celebração dos negócios entre agenciado e o cliente.

Além disso, o agenciado, pelos mesmos motivos já indicados em relação ao agente, tem a obrigação de se conduzir de acordo com os princípios da lealdade e boa-fé, no desenvolvimento da relação contratual de agência. Portanto, assume também a obrigação de prestar ao agente as informações úteis que detenha, em prol da realização plena do fim a que o contrato se destina. Especialmente, cabe-lhe informar o agente sobre a recusa ou aceitação das propostas encaminhadas, sobre os negócios concluídos e sobre as comissões devidas. Tais informações, também em função do espírito de colaboração e confiança, devem ser prestadas independentemente de solicitação do agente.

Por fim, o agenciado é obrigado a dar assistência ao agente, possibilitando assim a que possa ele realizar, com êxito, a promoção dos negócios que atendam aos seus legítimos e recíprocos interesses. A obrigação de assistência implica, por exemplo, que o agenciado deve fornecer ao agente a lista dos clientes já captados antes do início do contrato e a relação de clientes potenciais, bem como os documentos úteis à atividade promotora, como livros, mostruários, catálogos, entre outros.

## 6. NOTAS DISTINTIVAS DO CONTRATO DE AGÊNCIA EM RELAÇÃO A ALGUMAS FIGURAS CONTRATUAIS AFINS

O contrato de agência apresenta pontos de aproximação em relação a outras figuras contratuais, notadamente com aquelas que são espécies de contratos de distribuição *lato sensu*. Um dos traços mais comuns reside na genérica destinação de disciplinamento de relações duradouras entre profissionais,

estabelecidas para facilitar, mediante mútua colaboração, a disseminação de bens ou serviços no mercado de consumo.

Disso resulta que, não raramente, são percebidas confusões entre o contrato de agência e as seguintes espécies: mandato, comissão, corretagem, trabalho do viajante ou praticista, franquia, e concessão comercial. Entretanto, não se pode confundir o contrato de agência com esses diferentes institutos, sejam eles incluídos na categoria de contratos de distribuição em sentido amplo ou não. Para o propósito deste estudo serão apontadas as notas distintivas básicas, de modo a extremar o contrato de agência das demais figuras ora referidas.

## 6.1 AGÊNCIA E MANDATO

Embora ambos possam ser classificados como contratos de gestão de interesses alheios, eles não se misturam.<sup>30</sup> Em

---

<sup>30</sup> Humberto Theodoro Júnior esclarece: “A construção da teoria do contrato de agência se fez por influência do direito francês a partir do mandato que, na espécie, seria uma modalidade excepcional daquele negócio jurídico, caracterizada pelo chamado mandato de interesse comum. Visto que tanto do lado do comitente como do agente, o objetivo perseguido é um só – formação e ampliação de clientela –, entendia-se que este desempenhava um mandato que não dizia respeito apenas ao interesse do mandante, mas que igualmente se relacionava com seus próprios interesses. Assim, podia-se divisar ‘o *interesse* comum como qualificativo do mandato contido no contrato de agência comercial’”. E acrescenta: “Com isso, realizou-se a evolução do tratamento jurídico do agente da categoria de mandatário para a figura do ‘mandatário independente’, profissional e empresário, ‘um mandatário que aja a título oneroso e em seu próprio benefício’. A lei francesa ainda hoje identifica o agente comercial como um mandatário que como profissional independente, se encarrega de negociar contratos por ordem e conta de outros empresários. [...] No entanto, depois que se estabeleceu um regime legal particular para a agência, não tem mais sentido atrelá-la à natureza jurídica do mandato. A independência que a lei confere ao agente comercial no exercício de sua atividade profissional faz dele um empresário que se encarrega de uma função com autonomia de objeto dentro da circulação do mercado. [...] Na verdade, só por insistência histórica se mantém entre os franceses a doutrina da agência como modalidade de mandato. O que efetivamente se tem, entretanto, é um mandatário remunerado e profissional, que melhor se qualifica como *um profissional do comércio*, cuja atividade específica ‘consiste na realização de atos materiais que visam à *criação de uma corrente de negócios*’ para a difusão dos produtos e serviços de outra empresa. Se se pretender comparar a agên-

primeiro lugar, cumpre observar que, ao realizar o mandatário sua obrigação principal, consistente, em regra, na prática de atos jurídicos *lato sensu*, no interesse de outrem, o contrato de mandato se exaure. Portanto, a atuação do mandatário é ocasional. Já na agência, a atividade do agente é reiterada e caracterizada pela prática de atos materiais, destinados à promoção de negócios. Dessa maneira, contrato de agência não se extingue pelo cumprimento da obrigação principal do agente. A atuação deste é habitual, exercida, por conseguinte, em caráter não eventual.

Ademais, o mandatário recebe poderes para agir em nome do mandante, com o fim de realizar negócios determinados, sendo esta a sua tarefa principal. O agente, por seu turno, além de não agir precipuamente em nome do agenciado, mas por conta deste, desenvolve uma atividade destinada à promoção de negócios indeterminados, envolvendo operações reiteradas. Somente quando lhe forem outorgados os necessários poderes, o agente poderá atuar em nome do agenciado, na conclusão dos negócios que promove. Porém, isto não desnatura o contrato, porque a elemento “representação” é acessório, não configurando a obrigação principal do agente, que segue consistindo, propriamente, em aproximar do fornecedor os consumidores de seus bens ou serviços. Como acentua Januário Gomes<sup>31</sup>, “o conferimento de poderes de representação não vem descaracterizar a atividade e a figura do agente; tal não é, de per si, suficiente para hipotizar uma conversão ou uma transformação noutra tipo; o que sucede, simplesmente, é que o agente passa, por virtude do mecanismo da representação a ter a faculdade de

---

cia atual com outros contratos típicos, sua afinidade será maior com o contrato de prestação de serviços do que com o de mandato, pois apenas excepcionalmente o agente se encarrega de tarefas que são próprias do mandatário”. In THEODORO JR., Humberto. *Do contrato de agência e distribuição no novo Código Civil*. Disponível em <[http://www.mundojuridico.adv.br/sis\\_artigos/artigos.asp?codigo=645](http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=645)>. Acesso em 29/10/2013. (grifos do original).

<sup>31</sup> GOMES, Manuel Januário da Costa. *Apontamentos sobre o contrato de agência*. In *Tribuna da Justiça*, n° 3, 1990, p.23.



celebrar, em nome do principal, os contratos que preparou”.

## 6.2 AGÊNCIA E COMISSÃO

A comissão também pode ser enxergada como um contrato de colaboração. A atividade do comissário se destina à aquisição ou venda de bens por conta do comitente. Porém, ao realizar os negócios de que está encarregado, o comissário o faz em nome próprio. Diferentemente ocorre no contrato de agência, em que o agente, como regra, apenas prepara os negócios por conta do agenciado, para que, depois, sejam concluídos por este mesmo.

O agente atua à conta e no interesse do agenciado. A tônica da atividade do agente, exatamente o que constitui sua obrigação principal, é a promoção de negócios no interesse do agenciado. O comissário, por seu turno, tem a obrigação principal de concluir negócios em nome próprio, embora o faça por conta do comitente. Dessa forma, é o comissário – e não o comitente, por conta de quem ele age – quem se vincula aos negócios concluídos com os clientes. Já o agente não aparece nos negócios que promoveu por conta e, eventualmente, em nome do agenciado, sendo este, ordinariamente, responsável perante os clientes com os quais contratou. Além disso, a função do agente é ampla, no sentido de que ele atua para promover a conclusão de variadas espécies de negócios à conta e no interesse do agenciado. Já a o comissionário exerce atividade mais restrita, destinada apenas à conclusão de contratos de compra e venda.

## 6.3 AGÊNCIA E CORRETAGEM

Tanto o contrato de agência como o de corretagem podem ser classificados como contratos de intermediação. Porém, o corretor, além de fazer a intermediação, declara a conclusão

do negócio jurídico entre as partes contratantes, cuja aproximação ele preparou. No contrato de agência, como já ressaltado, o agente tem sua atividade centrada simplesmente na promoção de negócios por conta e no interesse do agenciado. Este, portanto, é que deve concluir tais negócios com os clientes captados por aquele. Logo, não cabe ao agente declarar a conclusão dos contratos celebrados pelo agenciado com os terceiros.

Demais disso, o corretor exerce atividade ocasional, sem estabilidade, ao contrário do agente que, pela própria essência da atuação, desempenha o seu mister de modo estável. Assim, após preparar a aproximação das partes contratantes e declarar concluído um determinado contrato celebrado entres estas, o corretor encerra sua atividade e, com isto, extingue-se o contrato de corretagem. Já para o contrato de agência, é necessária a conduta reiterada do agente para a promoção de um número ilimitado de negócios em prol do agenciado. A ocasionalidade da atuação do corretor, em contraposição à estabilidade da atividade do agente, portanto, revela-se como a mais destacada distinção entre essas duas modalidades de contrato.

#### 6.4 AGÊNCIA E TRABALHO DO VIAJANTE OU DO PRACISTA

Existem semelhanças entre a atividade desenvolvida pelo agente e aquela exercida pelos chamados “viajantes” e “pracistas”. Com efeito, todos têm a missão de captar clientes e promover negócios entre estes e o fornecedor de bens ou de serviços em cujo interesse atuam. Os viajantes executam essa atividade deslocando-se de cidade em cidade, de um ou de vários estados, ou até deslocando-se para diferentes países. Os pracistas, por seu turno, encarregam-se do mesmo tipo de atividade, voltada para a difusão de produtos ou serviços no mercado, porém atuam numa única e determinada praça, onde têm domicílio.

Nada obstante a similitude da atividade, cabe destacar que o viajante e o pracista são empregados do fornecedor de produtos ou serviços. Dessa maneira, sua atuação é comandada pelo empregador, em caráter de subordinação hierárquica e funcional, inclusive com o cumprimento de jornada de trabalho predeterminada, por força do vínculo empregatício. Isto não sucede com o agente, por ser um profissional independente que atua de modo autônomo, tendo sua própria organização de trabalho. Justamente por essa razão, o agente assume os riscos da atividade que lhe é inerente. Sua função é captar clientela para a realização de negócios variados a serem celebrados pelo agenciado, embora se obrigue a seguir certas instruções deste, em cujo interesse se conduz.

Assim, o agente pode contratar pessoal para auxiliá-lo na tarefa de captação de propostas de negócios a serem remetidas ao agenciado, bem como, se a lei autorizar, pode contratar subagentes. O mesmo não ocorre com o viajante e o pracista, pois, na condição de empregados, não podem contratar pessoal por conta própria, nem podem, como regra, credenciar “sub-representantes”. Por outro lado, o agente pode ser pessoa física ou jurídica, ao passo que o viajante e o pracista devem ser pessoas físicas, figurantes de um contrato de trabalho.

## 6.5. AGÊNCIA E FRANQUIA

A franquia e a agência são contratos utilizados para desenvolver o escoamento de bens ou serviços, por isto enquadrar-se na categoria de distribuição em sentido amplo. Todavia, pela franquia, o franqueador (fornecedor) cede ao franqueado (colaborador), mediante uma contrapartida (pagamento ou vantagens), o direito de uso de marca ou patente, agregado ao direito de distribuição de produtos ou serviços. Pode, também, ceder o direito de uso de tecnologia de implantação e de administração do negócio ou do sistema operacional por ele desen-

volvido, habitualmente com exclusividade.

A tônica da franquia está situada mais no uso da marca do franqueador pelo franqueado do que propriamente na transferência de *know-how* daquele para este. Apesar disso, o fornecimento de conhecimentos acompanha, como regra, a licença para utilização dos sinais identificadores do primeiro.<sup>32</sup> Em decorrência disto, na franquia, existe acentuada interferência do franqueador na atividade do franqueado, que necessita utilizar todos os métodos por ele desenvolvidos, assim como, obrigatoriamente, seus sinais distintivos. Na verdade, ao receber licença do franqueador para explorar sua marca ou patente, o franqueado tem de adotar a organização de trabalho previamente estabelecida por aquele, seja para a prestação de serviços, seja para a venda (revenda) de produtos, embora ele se constitua como empresa independente.

O agente, ao contrário, não sofre intromissão do agenciado na organização de sua atividade, consistente na promoção de negócios à conta deste. Pode, secundariamente, atuar em seu nome e concluir contratos com os clientes, somente quando lhe forem outorgados os indispensáveis poderes. Dessa forma, não é o próprio agente que presta o serviço ou comercializa os produtos disponibilizados pelo fornecedor. Já o franqueado, sob a marca e outros sinais identificadores do fornecedor, faz a prestação dos serviços e vende os bens por este produzidos, observando os métodos e diretrizes preestabelecidos.

## 6.6. AGÊNCIA E CONCESSÃO COMERCIAL

A exemplo do contrato de agência, o contrato de conces-

---

<sup>32</sup> Centrado no uso da marca, Fran Martins define o contrato de franquia como sendo aquele “que liga uma pessoa a uma empresa, para que esta, mediante condições especiais, conceda à primeira o direito de comercializar marcas ou produtos de sua propriedade sem que, contudo essas estejam ligadas por vínculo de subordinação”. In MARTINS, Fran. *Contratos e obrigações comerciais*. 15 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 486.

são comercial localiza-se entre os contratos de distribuição *lato sensu*. Por isto, ambos têm em comum as características de se fundarem em relações de colaboração estáveis, duradouras e destinadas à colocação de produtos no mercado de consumo. Entretanto, alguns aspectos importantes os distinguem. Em primeiro lugar, o agente desenvolve sua atividade à conta e, eventualmente, em nome do agenciado para promover-lhe a conclusão de negócios. Mesmo quando lhe seja outorgado o poder de concluir o contrato, atua no interesse do último. O agente não assume os riscos da comercialização dos produtos do agenciado. Por sua vez, o concessionário age em nome próprio e por conta própria, tendo a obrigação de comprar bens produzidos pelo concedente para revendê-los aos consumidores, assumindo os riscos da atividade de distribuição.

Além disso, no contrato de agência, o agente não sofre interferência do agenciado na organização de sua atividade promotora de negócios. Já na concessão, a comercialização dos bens pelo concessionário se dá mediante controle e fiscalização do concedente. Com efeito, embora o concessionário realize a revenda dos produtos que adquire em nome próprio e sob seus próprios sinais de identificação, tem a obrigação de ajustar-se à política comercial estabelecida pelo concedente. Isso ocorre, notadamente, no que se refere à organização de seu estabelecimento, aos métodos de venda, de propaganda e divulgação da marca dos produtos comercializados, bem como ao modo de atendimento aos clientes.

Por outro lado, o agente recebe do agenciado uma retribuição geralmente na forma de comissão calculada sobre o volume dos negócios concluídos como resultado de sua atividade promocional. Já o concessionário não recebe remuneração do concedente, pois o ganho que aufera em decorrência de sua atividade consiste no lucro obtido pela revenda que realiza dos produtos adquiridos. Esse lucro consiste na diferença entre o preço da compra e da venda dos bens.

Por fim, cabe alertar para o fato de que o contrato de concessão comercial é também designado, por parte da doutrina brasileira, como contrato de distribuição *stricto sensu*. A distinção entre ele e o contrato de agência tem importância para os fins deste trabalho, exatamente porque, como se verá adiante, o Código Civil de 2002, na parte dos contratos nominados, trouxe um capítulo intitulado “Da Agência e Distribuição”. Esse fato, levou alguns doutrinadores a entender que aí se teria um regime unificado para os dois tipos de contratos. Porém, esta não parece a conclusão mais adequada, conforme se argumentará no decorrer deste trabalho.

## 7. AGÊNCIA NO DIREITO POSITIVO BRASILEIRO: INDIFERENCIAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO COMERCIAL AUTÔNOMA

No Brasil, como anota Gustavo Haical<sup>33</sup>, o termo “agência”, utilizado pelos antigos comercialistas e referido no Código Comercial de 1850, designava os atos praticados por um preposto, à semelhança do que ocorria com o chamado “agente de negócios”. Essa atividade era frequentemente confundida com aquela atribuída aos mediadores ou corretores. Nada obstante, nos meios comerciais, embora sem tipicidade na lei, há muito tempo, a agência já era praticada no país, com o perfil que a ela se confere. Correspondia, em geral, à atuação de um profissional autônomo, dedicado em caráter não eventual a angariar negócios por conta e no interesse de outrem. A esse profissional independente encarregado do agenciamento de negócios, comumente, dava-se a designação de “representante comercial”.

Por longos anos, os integrantes dessa categoria profissional reivindicaram a regulamentação legal de sua atividade. A

---

<sup>33</sup> HAICAL, Gustavo. *O contrato de agência: seus elementos tipificadores e efeitos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 31.

primeira tentativa de disciplinamento legislativo, contudo, só surgiu no ano de 1949. De acordo com o registro histórico feito por Humberto Theodoro Júnior<sup>34</sup>, nesse mesmo ano aconteceu, em Araxá, Minas Gerais, a II Conferência Nacional das Classes Produtoras. Nela, houve o acolhimento do pleito dos assim chamados “representantes comerciais”, para se enviar solicitação à comissão então encarregada de elaborar o projeto de um novo Código Comercial, no âmbito do Ministério da Justiça.

O objetivo do pedido era de se incluir, no texto da codificação, regramento da atividade por eles desempenhada. Buscando-se reforçar essa reivindicação, cujo encaminhamento foi aprovado na Conferência de Araxá, realizou-se, no mesmo ano, em São Paulo, o I Congresso Nacional de Representantes Comerciais, do qual surgiu um anteprojeto, cujo texto foi encaminhado ao Congresso Nacional. Esse anteprojeto de lei transformou-se no projeto de lei nº 1.171/49, tendo tramitado por várias legislaturas. Todavia, não logrou êxito.

A matéria somente veio a ser retomada pelo Poder Legislativo no ano de 1961, com a apresentação do Projeto nº 2.794/61, de autoria do deputado Barbosa Lima Sobrinho. Assim, tendo sido aprovado na Primeira Casa. Foi, então, remetido ao Senado Federal, ensejando, ali, a apresentação do substitutivo nº 38/63, pelo Senador Eurico Resende. Esse substitutivo findou por ser aprovado nas duas Casas do Congresso Nacional e teve a redação final de seu texto publicada no ano de 1965. Porém, não chegou a se converter em lei, por força de veto total do então presidente da República, general Castelo Branco.

O principal fundamento utilizado para o veto foi que, nos moldes postos, a regulamentação da profissão do “representante comercial” estendia a esse profissional as vantagens e garantias asseguradas ao trabalhador assalariado (viajante e praticista).

---

<sup>34</sup> THEODORO JR., Humberto. *Do contrato de agência e distribuição no novo Código Civil*. Disponível em <[http://www.mundojuridico.adv.br/sis\\_artigos/artigos.asp?codigo=645](http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=645)>. Acesso em 29/10/2013.

Entendeu-se que se tratava de indevida equiparação, sobretudo pela característica essencial da inexistência de subordinação hierárquica e da possibilidade de exercício por pessoa jurídica da atividade que se intencionava disciplinar. Com o veto, o presidente da República Castelo Branco determinou o reexame da matéria pelo Ministério da Indústria e Comércio, de onde saiu um novo projeto, posteriormente transformado na Lei nº 4.886, de 09 de dezembro de 1965, regulando “as atividades dos representantes comerciais autônomos”. Essa lei, ainda em vigor, embora alterada pela Lei nº 8.420, de 08 de maio de 1992, logo no seu art. 1º, define o que denominou de “representação comercial autônoma”, nos seguintes termos:

Art. 1º. 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, transmití-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios.

Parágrafo único. Quando a representação comercial incluir poderes atinentes ao mandato mercantil, serão aplicáveis, quanto ao exercício deste, os preceitos próprios da legislação comercial.

O novo Código Civil brasileiro (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002) inseriu, entre os contratos nominados, o contrato de agência, assim definindo-o, no art. 710:

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.

Inobstante a diferença do *nomen juris* adotado, pelos dois citados diplomas legais, a leitura dos dispositivos acima transcritos revela que se trata do mesmo tipo contratual. O Código



Civil, tão somente, deu à mesma figura jurídica regulada na lei especial a denominação consolidada no direito estrangeiro. Com efeito, a nova denominação era mais adequada ao conteúdo essencial da relação contratual, consistente no agenciamento de negócios por conta de outrem. Entendeu-se que a representação era um elemento meramente acidental e dependente da outorga de poderes específicos. A esse respeito, afirma Washington de Barros Monteiro *et al.*<sup>35</sup>: “O contrato de agência e distribuição nada mais é do que o contrato de representação comercial regulado pela Lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, com as alterações feitas pela Lei nº 8.420, de 8 de maio de 1992”. É esta a enfática observação, já com referência ao Código Civil de 2002.

Essa mesma linha de entendimento é reforçada por Cláudio Luiz Bueno de Godoy<sup>36</sup>, ao afirmar: “Pese embora a existência de opostas opiniões a respeito, tem-se que, a rigor, apenas cuidou o Código Civil de dar nova denominação à mesma figura tipificada naquela legislação especial, seguindo a esteira de outras legislações, em especial a italiana (art. 1.742)[”. Em igual sentido, é também o pensamento de Arnaldo Rizzardo<sup>37</sup>, para quem “as expressões ‘agência’ e ‘representação comercial’, embora só a primeira utilizada pelo Código Civil, evoluem idêntico conteúdo, e são empregadas indistintamente com a mesma ideia”.

Realmente, conforme as disposições do Código Civil e da Lei nº 4.886/65, o agente ou representante comercial pode ser pessoa física ou pessoa jurídica. Exerce atividade de agenciamento de negócios à conta de outrem, mediante retribuição, em caráter não eventual e de forma autônoma (sem vínculo de de-

---

<sup>35</sup> MONTEIRO, Washington de Barros; MALUF, Carlos Alberto Dabus; SILVA, Regina Beatriz Tavares da. *Curso de direito civil: direito das obrigações*, vol. 5. 37ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 345.

<sup>36</sup> GODOY, Cláudio Luiz Bueno. *Da agência e distribuição*. In Código civil comentado, 4ed. PELUSO, Cezar (coord.). Barueri, SP: Manole, 2010, p. 722

<sup>37</sup> RIZZARDO, Arnaldo. *Contratos*. 10 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 739.

pendência hierárquica ou relação de emprego). Pode, eventualmente, praticar atos ligados à execução dos negócios que promove, desde que tenha poderes para tanto. O agente (Código Civil de 2002) e o representante comercial autônomo (Lei nº 4.886/65) são ontologicamente a mesma figura integrante do mesmo tipo de contrato, recebendo apenas denominações diferentes.

Apesar disso, uma parte da doutrina enxerga distinção entre a agência e a representação comercial autônoma no direito brasileiro. Nesse norte, Sílvio de Salvo Venosa<sup>38</sup> afirma que ambos os negócios jurídicos devem ser tratados como contratos distintos. E acrescenta: “O representante comercial é mais do que um agente, porque seus poderes são mais extensos. O agente prepara o negócio em favor do agenciado; não o conclui necessariamente. O representante deve concluí-lo”. Adotando a mesma ideia, Araken de Assis<sup>39</sup>, após reconhecer semelhanças entre a representação comercial tratada na Lei nº 4.886/65 e a agência, conclui: “Do representante comercial o agente se distingue, a despeito dessas semelhanças, porque aquele não conclui o negócio”.

Para J. A. Penalva Santos<sup>40</sup>, agência e representação comercial não se confundem. Segundo entende, o Código Civil deu tratamento diverso ao contrato de agência. Além disso, comparando-se o artigo 710 do Código Civil com o artigo 1º da Lei nº 4.866/65, vê-se que a representação comercial é mais ampla. Isto, porque, além do agenciamento de propostas ou pedidos para transmiti-los aos representados, ela envolve a realização de negócios mercantis, com a prática de atos relaci-

---

<sup>38</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: contratos em espécie*, vol. III. 13 ed., São Paulo: Atlas, 2012, p. 560.

<sup>39</sup> ASSIS, Araken de. *Contratos nominados: mandato, comissão, agência e distribuição, corretagem, transporte*. 2 ed., São Paulo: Revistados Tribunais, 2009, p. 215.

<sup>40</sup> SANTOS, J. A. Penalva. *Os contratos mercantis à luz do código civil*. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 97.

onados à execução desses negócios, com atribuição de poderes atinentes ao mandato.

Rubens Edmundo Requião<sup>41</sup> também reconhece haver distinção entre os dois tipos de contratos. Para ele, a diferença reside no campo de atuação, por ser o da representação comercial limitado aos negócios mercantis. Acrescenta, ainda, que o representante comercial pode ser pessoa física ou jurídica, ao passo que o agente só pode ser pessoa física. Por último, faz referência ao diferente disciplinamento do aviso prévio para as duas espécies de contratos, bem como à obrigatoriedade de ser o representante comercial registrado no Conselho Regional da categoria, exigência esta que não se aplica ao agente.

Basicamente, as diferenciações apresentadas se resumem aos seguintes pontos: a) o representante comercial, ao contrário do agente, tem a obrigação de concluir os negócios; b) a atividade do representante comercial se restringe ao campo dos negócios mercantis, enquanto o agente pode intermediar outros negócios; c) o representante comercial pode ser pessoa física ou jurídica, ao passo que o agente só pode ser pessoa natural; d) a Lei nº 4.886/65 tem regras para o contrato de representação comercial que divergem de outras que o Código Civil destinou à agência, especialmente no que diz respeito ao aviso prévio para denúncia do contrato estabelecido por prazo indeterminado.

Todavia, de acordo com a redação do art. 1º da Lei nº 4.886/65 (alterada pela Lei nº 8.420/92) e do artigo 710 do Código Civil, incluindo-se seus respectivos parágrafos únicos, acima transcritos, tanto na agência como na representação comercial autônoma, a relação contratual envolve, substancialmente, a intermediação para a realização de negócios por conta e no interesse de outrem. A atuação do intermediário (agente ou representante comercial) no fechamento dos negócios, em

---

<sup>41</sup> REQUIÃO, Rubens Edmundo. *Nova regulamentação da representação comercial autônoma*. 3 ed., São Paulo: Saraiva, 2007, p. 43.

nome da pessoa a quem o agenciamento de tais negócios aproveita, ocorrerá somente se houverem sido outorgados poderes para tanto.

Justamente por isso, o nome utilizado na Lei nº 4.866/65 foi muitas vezes criticado, já que não expressa exatamente o contrato que regula. Nele, a “representação” propriamente dita é elemento acidental e não integra a obrigação principal daquele que agencia negócios, podendo ou não ocorrer, dependendo de lhe serem conferidos os necessários poderes. Na eventualidade de serem conferidos poderes relacionados com a execução dos negócios agenciados, indo-se além do conteúdo próprio do contrato de agência ou representação comercial, serão aplicáveis as regras referentes ao mandato. Tais normas estão previstas no art. 1º e seu parágrafo único da Lei nº 4.886/65, já indicado, bem como no art. 721 do Código Civil<sup>42</sup>, conjuntamente considerados. E nisto não há qualquer diferença de disciplinamento. Por tal razão, também, não parece ser sustentável o primeiro argumento levantado para distinguir agência de representação comercial.

O Código Civil brasileiro, como ensina Maria Helena Diniz<sup>43</sup>, promoveu a unificação do direito obrigacional, sem distinguir as obrigações civis das mercantis. Nesse aspecto, seguiu o exemplo do Código Civil italiano e de boa parte da doutrina e da jurisprudência. Para refutar as posições que pretendem diferenciar a representação comercial da agência, com base na limitação da primeira ao campo dos negócios mercantis, traz-se o escólio de Antônio Félix de Araújo Cintra e Renato Berger<sup>44</sup>:

---

<sup>42</sup> 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.

<sup>43</sup> DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil: direito de empresa*, vol. 8.. 3 ed., São Paulo: Saraiva, 2011, p. 26.

<sup>44</sup> CINTRA, Antonio Felix de Araújo; BERGER, Renato. *É hora de definir agência e distribuição no novo código civil*. Disponível em <http://jus.com.br/artigos/4148>. Acesso em 22/10/2013.

Passando então para o exame do negócio em si, percebe-se que a definição de agência no Código Civil é equivalente à definição de representação comercial na Lei do Representante Comercial. A única diferença no Código Civil é a exclusão da expressão “negócios mercantis” que aparece na Lei do Representante Comercial, mas a exclusão é absolutamente coerente com o desaparecimento da diferenciação entre negócios civis e mercantis na lei brasileira. Em ambos os casos trata-se do agenciamento de pedidos em favor do proponente e do recebimento de remuneração pelos negócios concluídos. Ou seja, caracteriza-se a figura clássica de aproximação do comprador e vendedor, realizada pelo agente, que é contratado para encontrar compradores para os produtos do proponente. Note-se, ainda, curiosamente, que a Lei do Representante Comercial utiliza a expressão “agenciamento de proponentes ou pedidos” exatamente na definição da atividade do representante.

É certo que a Lei nº 4.886/65, no seu art. 1º, mencionou expressamente a possibilidade de o representante comercial ser pessoa física ou jurídica. É igualmente certo que o art. 710 do Código Civil apenas fez referência genérica a que uma pessoa possa atuar como agente, sem dizer se deve ser pessoa física ou jurídica e, portanto, sem trazer qualquer impedimento a que seja uma ou outra indistintamente. Neste ponto, Iso Chaitz Scherkerkewitz<sup>45</sup>, com propriedade, assevera: “A doutrina de Rubens Edmundo, com o devido respeito, não encontra sustentação no direito brasileiro, posto que a afirmação de que um agente não pode ser pessoa jurídica não está respaldada em qualquer restrição legal”.

Também não é pela diferença de regramento de pontos específicos, no Código Civil e na Lei nº 4.886/65, que se pode sustentar a inexistência de identidade entre a agência e a representação comercial autônoma. Na verdade, a solução deve ser outra, justamente porque, na essência, as duas leis tratam de relações contratuais que têm o mesmo conteúdo. Aliás, essa

---

<sup>45</sup> SHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. *Contratos de distribuição*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 24.

identidade já era clara na “intenção do legislador”, ao elaborar o novo Código Civil brasileiro. Com efeito, na exposição de motivos, está dito expressamente que um dos pontos fundamentais para as modificações ou alterações propostas à legislação então vigente foi a “reformulação do contrato de *agência e distribuição* para atender à lei especial que disciplina a matéria sob o título impróprio de ‘representação comercial’” (grifo no original).<sup>46</sup>

Igualmente, não é estranha à jurisprudência a identificação do contrato de agência com o de representação comercial autônoma da lei especial. Antes mesmo da entrada em vigor do Código Civil de 2002, ainda no ano de 1990, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, externou esse entendimento, no julgamento de apelação cível, sob a Relatoria do desembargador Tupinambá Miguel Castro do Nascimento, cuja ementa é a seguinte:

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL. CONTRATO DE AGÊNCIA. Na legislação brasileira, não há necessariamente diferença entre contrato de representação comercial e de agência. Magistério de Rubens Requião. COMISSAO MERCANTIL. Perfeitamente possível, juridicamente, a coexistência de representação comercial e comissão mercantil, com fulcro no art. 1º, parágrafo único, da Lei nº 4.886/65, sem que qualquer das convenções as desnature. INTERPRETACAO CONTRATUAL. Se o contrato vem sendo executado sem reclamações quanto a suas clausulas e, à época da rescisão, se pretende dar outra interpretação, sem prova, prepondera a da época da execução contratual, como e determinado pelo art. 130, 3, do Código Comercial. RESCISAO CONTRATUAL. Inocorrente prova de pratica de falta grave cometida pelo representante comercial, deferem-se pela rescisão imotivada, indenização e aviso prévio. Apelação provida em parte. (TJRS, Primeira Câmara Cível, Apelação Cível nº 590044616 RS, Relator desembargador Tupinambá Miguel

---

<sup>46</sup> SENADO FEDERAL. *Novo Código Civil: exposição de motivos e texto sancionado*. 2

ed., Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 2005, p. 44.

Castro do Nascimento, julgado em 14/08/1990, publicado no Repertório de Jurisprudência TJRS C-Cíveis, 1990, Vol. 1, T-9, pp. 64-73).

O tratamento diverso dado pelo Código Civil e pela Lei 4.886/65 para assuntos pontuais, referentes à agência e à representação comercial autônoma, não significa que sejam essas relações contratuais distintas. Como foi visto, nas duas leis, elas possuem a mesma natureza jurídica e o mesmo perfil, sem revelar qualquer traço diferencial relevante com relação ao seu conteúdo. Pelo contrário, cuidando-se de leis que regulam a mesma matéria, devem ser compatibilizadas entre si. Assim, o Código Civil, ao disciplinar a agência (ou representação comercial), não pretendeu esgotar sua regulamentação e fixou normas gerais. Além disso, sendo lei posterior àquela já existente a regular o mesmo contrato sob a denominação de “representação comercial autônoma”, no artigo 721, antes referido, previu expressamente a aplicação, no que couber, da lei especial. Do mesmo modo procedeu, ao determinar a aplicação das indenizações previstas na lei especial, no caso de dispensa sem culpa do agente, conforme consta no art. 718.<sup>47</sup>

Destarte, devem ser considerados revogados apenas os dispositivos constantes da Lei nº 4.886/65 que sejam conflitantes com os do Código Civil (*lex posterior derogat priori*). Nessa linha, também é o pensamento expressado, entre outros doutrinadores, por Cíntia Rosa Pereira de Lima<sup>48</sup>. Exemplificativamente, pode-se apontar, de início, o direito à exclusividade em favor do agente. Pelo art. 31 da lei especial<sup>49</sup>, a exclusivi-

---

<sup>47</sup> 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.

<sup>48</sup> LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. *Direito civil: direito dos contratos*, vol. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 354.

<sup>49</sup> Art. 31. Prevendo o contrato de representação a exclusividade de zona ou zonas, ou quando este for omissivo, fará jus o representante à comissão pelos negócios aí realizados, ainda que diretamente pelo representado ou por intermédio de terceiros. Parágrafo único. A exclusividade de representação não se presume na ausência de ajustes expressos. (Redação dada pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992).

dade da zona de atuação é exceção, de modo que, no silêncio do contrato, presume-se a inexistência desse direito. Em sentido oposto, no art. 711<sup>50</sup>, o Código Civil prescreve a exclusividade de atuação como regra, somente podendo ser quebrada por expresso e prévio ajuste das partes.

Outro assunto que recebeu disciplinamento diferente foi o prazo de aviso prévio para denúncia do contrato de agência (ou representação) por tempo indeterminado. Pelo art. 34 da lei especial<sup>51</sup>, a denúncia, por qualquer das partes, sem justa causa, do contrato ajustado por tempo indeterminado e com vigência por mais de seis meses, carecia de aviso prévio com antecedência mínima de trinta dias. Com o advento do Código Civil, essa norma foi alterada no artigo 720<sup>52</sup>. Dessa maneira que, sendo por tempo indeterminado o contrato de agência (ou representação), sua resolução por iniciativa do agente ou do agenciado, desde que transcorrido prazo compatível com a natureza e o vulto do investimento do primeiro, depende de aviso prévio com antecedência de noventa dias.

É importante notar, com Luiz Guilherme de Melo Borges<sup>53</sup>, que o artigo 720 está em consonância com o parágrafo

---

<sup>50</sup> 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.

<sup>51</sup> Art. 34. A denúncia, por qualquer das partes, sem causa justificada, do contrato de representação, ajustado por tempo indeterminado e que haja vigorado por mais de seis meses, obriga o denunciante, salvo outra garantia prevista no contrato, à concessão de pré-aviso, com antecedência mínima de trinta dias, ou ao pagamento de importância igual a um terço (1/3) das comissões auferidas pelo representante, nos três meses anteriores.

<sup>52</sup> 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.

<sup>53</sup> BORGES, Luiz Guilherme de Melo. *Contratos de agência, distribuição e representação comercial: questões controvertidas*. In Revista Virtual da Faculdade de Direito Milton Campos. Volume 7, 2009. Disponível em <<http://www.revistadir.mcampos.br/PRODUCAOCIENTIFICA/artigos/luizguilhermedemeloborgescontratosagenciasdistribuicaoepresentacaocomercial.pdf>> Acesso em



único do artigo 473<sup>54</sup> do Código Civil, que regulamenta a denúncia contratual, na parte das disposições gerais sobre contratos (título V, capítulo II, seção I), privilegiando a recuperação dos investimentos, como condição indispensável à resilição unilateral do pacto.

Por último, cabe registrar que a exigência de registro nos Conselhos Regionais da profissão, como requisito para o exercício da representação comercial autônoma, não pode ser tida como ponto de distinção entre esta e a agência. Essa exigência consta dos arts. 2º e 5º da Lei nº 4.886/65.<sup>55</sup> Porém, tais dispositivos, segundo a jurisprudência consolidada,<sup>56</sup> não foram re-

---

29/10/2013.

<sup>54</sup> Art. 473. A resilição unilateral, nos casos em que a lei expressa ou implicitamente o permita, opera mediante denúncia notificada à outra parte. Parágrafo único. 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.

<sup>55</sup> Art. 2º É obrigatório o registro dos que exercem a representação comercial autônoma nos Conselhos Regionais criados pelo art. 6º desta Lei. [...] Art. 5º Somente será devida remuneração, como mediador de negócios comerciais, a representante comercial devidamente registrado.

<sup>56</sup> O Superior Tribunal de Justiça, de há muito, vem declarando a incompatibilidade dos arts. 2º e 5º da Lei 4.886/65 com a Constituição da República, reconhecendo, assim, a inexigibilidade do registro do agente (representante comercial) nos Conselhos de classe. Veja-se, por exemplo, o seguinte julgado: REPRESENTAÇÃO COMERCIAL. COBRANÇA DE COMISSÃO POR MEDIADOR NÃO REGISTRADO. ARTS. 2º E 5º DA LEI 4886/65. PRECEDENTE. RECURSO DESACOLHIDO. I- Os arts. 2º e 5º da Lei 4.886/65, por incompatíveis com norma constitucional que assegura o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, não subsistem válidos e dotados de eficácia normativa, sendo de todo descabida a exigência de registro junto a conselho regional de representantes comerciais para que o mediador de negócios mercantis faça jus ao recebimento de remuneração. II- Semelhança dos dispositivos legais em comento, havidos por não vigentes, com o art. 7 da Lei 4.116/62 (disciplinadora da profissão de corretor de imóveis) de inconstitucionalidade já proclamada pelo supremo tribunal federal. (STJ, 4ª Turma, Recurso Especial nº 1992/0020888-6, Relator Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Julgamento em 10/08/93, publicado no DJ em 06/09/1993, p. 18035, decisão unânime). E ainda, no mesmo sentido: REPRESENTAÇÃO COMERCIAL. COBRANÇA DE COMISSÕES POR REPRESENTANTE NÃO REGISTRADO. ART. 5º DA LEI 4.886/65. O artigo 5º da Lei 4.886/65, que declara indevida remuneração ao mediador de negócios comerciais não registrados no Conselho Regional de Representantes Co-

cepcionados pela Constituição da República, por infringirem o inciso XIII, do seu artigo 5º, que expressa o princípio da liberdade de trabalho, ofício ou profissão.<sup>57</sup> Além do mais, o Código Civil, exatamente para guardar compatibilidade com a Constituição, ao regular o mesmo contrato (agência ou representação comercial) não impôs a obrigatoriedade do registro como requisito do exercício da atividade de agenciamento.

Em razão de tudo quanto se disse neste capítulo, pode-se afirmar, em resumo, que o contrato de agência, no ordenamento jurídico brasileiro, é regido, conjuntamente, pelo Código Civil de 2002 e pela Lei nº 4.886/65. No primeiro constam os regramentos gerais, enquanto a lei traz os regramentos particularizados, de aplicação subsidiária no que não for incompatível com a codificação.

## 8. DISTRIBUIÇÃO COMO ESPÉCIE DE CONTRATO DE AGÊNCIA

Ao longo deste trabalho, fez-se uma exposição acerca da conceituação do contrato de agência, dos seus elementos essenciais, características e diferenciações em relação a outros

---

merciais, já era incompatível com a Constituição Federal de 1946 e incompatível manteve-se perante a 'superveniente' constituição de 1967/69. Não cabimento, proclamado pela corte especial por voto majoritário, da declaração 'incidenter' de inconstitucionalidade face à vigente Constituição de 1988. Norma legal considerada não vigorante e, pois, não incidente ao caso em julgamento, de cobrança de comissões por representante comercial não registrado. Precedente, para questão similar, da declaração de inconstitucionalidade pelo Pretório Excelso, do art. 7º da Lei 4.116/62, relativa aos corretores de imóveis. Recurso especial, interposto pela alinea 'a', não conhecido. (STJ, 4ª Turma, Recurso Especial nº 1991/0012497-4, Relator Ministro Athos Carneiro. Julgamento em 20/04/1993, publicado no DJ em 28/06/1993, p. 12895, decisão unânime). Disponível a partir de: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 04/11/2013.

<sup>57</sup>Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer; [...].

contratos afins, bem como da sua configuração na legislação brasileira, de acordo com esse perfil universalmente adotado. Toda essa abordagem veio a propósito da análise do termo “distribuição”, utilizado na parte final do art. 710 do Código Civil.

Nesse dispositivo legal, como já verificado, o Código Civil de 2002, entre os contratos nominados, incluiu o de agência. Definiu-o como sendo aquele pelo qual 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. Assim, deu ao contrato de agência seus contornos próprios. Porém, logo depois da definição do instituto, a lei civil acrescentou, na última parte do aludido dispositivo, que a distribuição se caracteriza “quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada”. A expressão “contrato de distribuição” é equívoca, possuindo significações diversas. Num sentido amplo, como visto, é usado para designar um gênero, ao qual pertencem, como espécies, o próprio contrato de agência e os contratos de franquia e concessão comercial, além do contrato de comissão, se este for incluído na mesma categoria genérica, como querem alguns doutrinadores.

Tomada a palavra “distribuição” nesse sentido ampliado, já se enxerga que o legislador brasileiro não pretendeu disciplinar, de modo unificado, todos os contratos daquele gênero, com as disposições constantes dos arts. 710 e seguintes do Código Civil. Com efeito, em virtude de suas qualidades intrínsecas e das diferenças que apresentam entre si, as espécies indicadas de contrato de distribuição *lato sensu*, não caberiam em conjunto na formatação dada pelo Código Civil, dentro do capítulo que intitulou de “Da Agência e Distribuição”.

O próprio título escolhido pelo legislador já revela que não seria lógico se pretender regular um gênero (distribuição), destacando dele apenas uma de suas espécies (agência), para

dar-lhes um tratamento conjugado. Além disso, os contratos de franquia e comissão têm tipicidade legal no direito brasileiro. O primeiro deles teve seu regime jurídico estabelecido na Lei n° 8.995/94, ainda em vigor. O segundo foi regulado no próprio Código Civil (arts. 693 a 709), sendo importante registrar que este regime jurídico específico da comissão tem mesmo previsão de ser aplicado subsidiariamente, no que for cabível, ao contrato de agência, este sim regrado no capítulo que recebeu a designação acima mencionada. A concessão comercial, por sua vez, pelo menos para uma de suas modalidades - aquela destinada à revenda de veículos automotores -, tem também regramento específico na Lei n° 6.729/79, a chamada Lei Ferrari.

Acontece que, num sentido mais restrito, o termo “contrato de distribuição” é utilizado como sinônimo de contrato de concessão comercial,<sup>58</sup> embora se reconheça que tal sinonímia não seja pacífica, pelo menos entre os juristas brasileiros. Dessa forma, seria, então, o contrato de distribuição *stricto sensu* (ou concessão comercial), com exceção daquele regulado pela Lei Ferrari (para veículos automotores), que teria recebido regime unificado com o de agência, no Código Civil brasileiro, segundo o posicionamento expressado por alguns doutrinadores. Nesse sentido, esclareceu Adriana Mandim Theodoro de Mello e Humberto Theodoro Júnior<sup>59</sup>: “A concessão comercial

---

<sup>58</sup> Paula A. Forgioni, por exemplo, em obra intitulada “Contrato de Distribuição”, referindo-se à nomenclatura escolhida, adverte: “A primeira observação que a realidade impõe diz respeito ao próprio nome do contrato. ‘Concessão comercial’ (ou ‘concessão de venda’), embora bastante referido pela doutrina, não foi de todo incorporado pelos agentes econômicos que, simplesmente, o denominam ‘contrato de distribuição’, terminologia adotada neste trabalho, seguindo aquela utilizada por Orlando Gomes. Aqui, chamaremos indistintamente fabricante, fornecedor ou concedente, aquele que vende o produto para o distribuidor, concessionário ou revendedor, que, por sua vez, o adquire com fins de revenda”. In FORGIONI, Paula A. *Contrato de distribuição*. 2 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p.56.

<sup>59</sup> MELLO, Adriana Mandim Theodoro; THEODORO JR., Humberto. *O regime do contrato (típico) de agência e distribuição (representação comercial) do novo Código Civil em cotejo com a situação jurídica do contrato (atípico) de concessão comercial. Indenizações cabíveis na extinção da relação contratual*. In Revista da

(contrato de distribuição *stricto sensu*) é um contrato novo que se aperfeiçoa quando um fabricante se obriga a vender, continuamente, a um distribuidor, que, por sua vez, se obriga a comprar, com vantagens especiais, produtos de sua fabricação, para posterior revenda, em zona determinada”.

Dentro dessa mesma ordem conceitual, pode-se resumir o ensinamento de Claudineu de Melo<sup>60</sup>. Para ele, no contrato de distribuição *stricto sensu*, uma das partes é sempre o fabricante ou produtor, que estabelece com o distribuidor uma relação continuada de venda e compra, mediante vantagens especiais, para que o bem fabricado ou produzido pelo primeiro seja destinado à revenda pelo segundo, dentro de uma zona geográfica delimitada.

Referindo-se também ao perfil característico do contrato ora em exame, António Menezes Cordeiro,<sup>61</sup> ensina:

Na concessão, um produtor fixa, com um distribuidor - o concessionário -, um quadro de distribuição que se norteia pelos seguintes parâmetros:

- um comerciante (o concessionário) insere-se na rede de distribuição de um produtor;
- adquire o produto em jogo, junto ao produtor e obriga-se a vendê-lo, em seu próprio nome, na área do contrato.

Essa configuração do contrato de distribuição *stricto sensu* não escapou à observação dos tribunais brasileiros. Como exemplo, pode-se citar o acórdão do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, no julgamento de apelação cível, sob a relatoria do desembargador José Flávio de Almeida, assim ementado:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANOS MATERIAIS E MORAIS. CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO. CONTRATO VERBAL. EXCLUSIVIDADE. No contrato de distribuição o distribuidor se obriga a adquirir do distribuído mercadorias geralmente de consumo para pos-

---

Esmape, vol. 8, nº 18, pp. 40-126. Recife: Edições Bagaço, 2003.

<sup>60</sup> MELO, Claudineu de. *Contrato de distribuição*. São Paulo: Saraiva, 1987, pp. 30/37.

<sup>61</sup> CORDEIRO, António Menezes. *Direito comercial*. 3 ed., Coimbra: Almedina, 2012, p.763.

terior colocação no mercado, por conta e risco próprio, estipulando-se como contraprestação um valor ou margem de revenda. O contrato verbal de distribuição, conquanto possível, não permite a presunção de eventual exclusividade, incumbindo àquele que a alega a sua comprovação. ( TJMG, 12° Câmara Cível, Apelação cível 1.0145.04.158740-6/001 1587406-62.2004.8.13.0145 (1), Relator desembargador José Flávio de Almeida, julgamento em 21/05/2008, publicado no DJ em 30/05/2008, p. 148)

Depois de fazer uma minuciosa e sistemática análise da jurisprudência brasileira, Paula A. Forgioni<sup>62</sup> identificou e relacionou certos fatores que são normalmente vinculados, pelos tribunais, ao contrato de distribuição *stricto sensu* (ou concessão comercial) e que servem para se fixar sua delimitação. Esses elementos identificadores são:

- a) encerra várias operações de compra e venda de bens, destinados à revenda pelo distribuidor. Essas compras e vendas seriam unificadas por uma *identidade de causa* (= função econômica);
- b) o proveito econômico do distribuidor equivale ao lucro decorrente da diferença entre o preço de aquisição da mercadoria e seu preço de revenda (= margem de comercialização);
- c) a propriedade do bem passa do fabricante ao distribuidor e, posteriormente, ao terceiro adquirente. Ou seja, o distribuidor vende um bem de sua propriedade e não realiza uma mera intermediação entre o fabricante e o distribuidor final (como ocorre, por exemplo, na representação comercial);
- d) o distribuidor comercializa os bens adquiridos do fabricante em uma determinada zona;
- e) há vinculação (ou mesmo subordinação) econômica entre o fabricante e o distribuidor.

Ao apontar esses fatores, todos recolhidos, como diz, do “trabalho pretoriano”, a mencionada autora registra que os itens “a”, “b” e “c” são condições *sine qua non* para a caracterização do contrato de distribuição e os “verdadeiros elementos que o apartam de outros pactos como a representação comerci-

---

<sup>62</sup> FORGIONI, Paula A. *Contrato de distribuição*. 2 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p.56.

al”.<sup>63</sup>

Essa observação está em convergência com o escólio de António Pinto Monteiro<sup>64</sup>, que destaca três notas essenciais, as quais fornecem o delineamento do contrato de concessão comercial, aqui também denominado de distribuição *stricto sensu*. Na primeira delas, afirma que se cuida de um contrato em que alguém assume a obrigação de compra para revenda, nele se estabelecendo desde logo os termos em que os futuros negócios serão realizados. Na segunda, esclarece que o concessionário (distribuidor) atua em seu nome e por conta própria, assumindo os riscos da comercialização. Por último, a terceira se liga ao fato de que as partes contratantes se vinculam a outras obrigações, além da obrigação principal de compra para revenda. Assim, por meio dessas outras obrigações, efetua-se a integração do concessionário (distribuidor) na própria rede de distribuição do concedente. Realmente, o distribuidor, comumente assume obrigações suplementares, como as de prestar assistência técnica; manter estoque de reposição de peças; utilizar sinais identificadores do produto a ser comercializado; alcançar certas metas; entre outras, sempre sob a fiscalização do concedente, que é o maior interessado em assegurar a qualidade de sua marca.

Antes de apontar as marcantes diferenças que separam o contrato de concessão comercial do contrato de agência, José Alberto Vieira<sup>65</sup> reconhece a existência de semelhanças entre essas figuras, tanto do ponto de vista jurídico quanto sob a ótica econômica. No primeiro caso, a atividade do agente comporta obrigações secundárias que também se aplicam à atividade do concessionário, como, por exemplo, as de prospecção de clientela, observância das instruções da contraparte, manuten-

---

<sup>63</sup> FORGIONI, Paula A. Op. cit., p.87.

<sup>64</sup> MONTEIRO, António Pinto. *Contratos de distribuição comercial*. Coimbra: Almedina, 2009, p. 109.

<sup>65</sup> VIEIRA, José Alberto. *O contrato de concessão comercial*. Reimpressão. Coimbra: Coimbra Editora, 2006, pp. 61-62.

ção de informações sobre clientes, garantia de um número mínimo de negócios e realização de publicidade. Já sob a ótica econômica, o agente e o concessionário se integram à rede de distribuição do industrial ou produtor, como instrumento de sua política comercial. Essas semelhanças decorrem, no dizer do citado autor, “da matriz comum da função econômico-social que desempenham: a distribuição de produtos”.

No entanto, há evidentes distinções entre a distribuição *stricto sensu* (concessão comercial) e a agência. Em primeiro lugar, diferentemente do concessionário, o agente não desenvolve uma atividade jurídica, uma vez que, em regra, atua para promover negócios no interesse do agenciado, encaminhando-lhe as propostas colhidas dos clientes que angariou. Logo, mesmo quando recebe poderes de representação, o agente, como já destacado, apenas contrata em nome e por conta do agenciado.

Acrescente-se ainda que o agente não adquire a propriedade dos bens disponibilizados pelo produtor, com a finalidade de revendê-los. Desse modo, não assume os riscos da comercialização em si, já que nunca fecha os negócios com os clientes, em seu próprio nome. E, por derradeiro, o proveito econômico do agente decorre de uma retribuição equivalente, em regra, a um percentual sobre os negócios que intermedeia e são concluídos pelo agenciado com os seus clientes. Diversamente, o concessionário não recebe retribuição do concedente, eis que o seu proveito econômico corresponde à diferença entre o preço de aquisição e o preço de revenda dos produtos que comercializa em nome próprio (lucro).

A diferenciação entre agência (ou representação comercial) e distribuição *stricto sensu* (ou concessão comercial), com base nas características próprias de cada uma, ou em algumas delas, não é alheia à jurisprudência. Com foco em tal realidade, o Tribunal de Justiça de São Paulo, por sua 21ª Câmara de Direito Privado, julgando apelação cível sob a relatoria do de-



sembargador Itamar Gaino, decidiu:

RESPONSABILIDADE CIVIL CONTRATUAL. CONTRATOS DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL E DISTRIBUIÇÃO. CELEBRAÇÃO VERBAL. CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDADE. 1. A distinção entre representação comercial e distribuição dá-se, preponderantemente, do seguinte modo: na representação comercial o representante ou agente desempenha sua função sem ter a disponibilidade dos bens ou coisas negociadas, agindo em nome e por conta da representada, a quem simplesmente apresenta os pedidos feitos pelos clientes, pelo serviço recebendo comissão; enquanto que na distribuição o distribuidor dispõe dos bens, por tê-los adquirido junto à outra parte, o distribuído, revendendo-os aos interessados finais, obtendo lucro pela diferença entre os valores de compra e de revenda. 2. O enquadramento da relação na figura contratual típica da representação comercial ou da distribuição não depende da concepção a respeito manifestada por testemunhas, mas do modo como efetivamente foi executada. 3. A cláusula de exclusividade, em contrato de distribuição, deve ser cabalmente demonstrada pelo autor, até em razão de não ser de praxe no comércio ser pactuada verbalmente. Ação improcedente. Recursos de agravos retidos e apelação não providos. (TJSP, 21ª Câmara de Direito Privado, Apelação Cível nº 2203756420028260100 SP 0220375-64.2002.8.26.0100, Relator desembargador Itamar Gaino. Julgamento em 02/06/2011, publicado em 08/06/2011).

Apesar dos pontos de distinção apontados, uma parte da doutrina sustenta que o disciplinamento do contrato de distribuição *stricto sensu*, com o perfil acima traçado, encontraria agasalho nas normas que o Código Civil prescreveu para aquilo que denominou de *agência e distribuição*. Sílvio de Salvo Venosa<sup>66</sup>, por exemplo, conceitua adequadamente o contrato de distribuição como sendo aquele pelo qual uma das partes, denominada distribuidor, se obriga a adquirir da outra parte, denominada de distribuído, mercadorias geralmente de consumo, para sua posterior colocação no mercado, por conta e risco

---

<sup>66</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: contratos em espécie*, vol. III. 13 ed., São Paulo: Atlas, vol. III: Contratos em espécie, 2012, pp. 348-349.

próprios, estipulando-se como contraprestação um valor ou margem de revenda. Mesmo adotando esse conceito, ressalva: “pelo Código Civil de 2002, os dispositivos acerca da distribuição são os mesmos aplicáveis à agência e, com maior razão, devem ser trazidos à colação os princípios da Lei 4.886/65”.

Paulo Nader<sup>67</sup>, na mesma esteira, aduz que “as regras compendiadas entre os artigos 710 e 721 aplicam-se tanto à agência como à distribuição”. Embora reconheça que este último contrato é configurado pela obrigação de compra de bens para a revenda em determinada área territorial, acrescenta, em aparente contradição, que ele não se desnatura se a atividade do distribuidor se limitar à “intermediação das coisas colocadas em seu poder pelo fornecedor”. Dentro desse contexto, Arnaldo Rizzardo<sup>68</sup>, igualmente, expressa o pensamento de que houve a unificação de regime jurídico dos dois contratos distintos, esclarecendo: “Introduziu o Código Civil de 2002 a disciplina da agência, comumente também denominada representação comercial, tratada em conjunto com a distribuição, embora esta em menor escala”.

Maria Helena Diniz<sup>69</sup>, a seu turno, depois de identificar, ajustadamente, o contrato de agência do Código Civil com o de representação comercial da Lei nº 4.886/65, chega a afirmar que o contrato de distribuição é aquele que ela chama de “concessão comercial *lato sensu*”. Portanto, haveria, assim, dois negócios diferentes. Contudo, prossegue para dizer que a distribuição é uma espécie de agência, embora dela se distinga. Tal afirmação parece revelar um verdadeiro conflito de ideias.

Entretanto, como já foi explicitado neste estudo, a Lei nº 4.886/65 e o Código Civil, no capítulo específico, tipificaram o

---

<sup>67</sup> NADER, Paulo. *Curso de direito civil: contratos*, vol.3. 5 ed., Rio de Janeiro: Forense, vol. 3: Contratos, 2010, p 359.

<sup>68</sup> RIZZARDO, Arnaldo. *Contratos*. 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 739.

<sup>69</sup> DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*, vol. 3. 27 ed., São Paulo: Saraiva, pp. 444-445 e 452-453.

contrato de agência (ou representação comercial) de conformidade com os contornos em que ele é praticado e regulado, nos vários países que o adotam. Nenhuma dessas leis trouxe qualquer referência a que o agente tivesse, para além da sua normal atividade remunerada de mediação de negócios à conta de outrem, a obrigação de adquirir, continuamente, para revender por sua conta e risco, os produtos do agenciado, no intuito de auferir lucro decorrente da diferença obtida entre o preço de aquisição e de revenda.

Na verdade, aquilo que o Código Civil chamou impropriamente de “distribuição”, não se amolda à figura do contrato de distribuição *stricto sensu* (ou concessão comercial). Na codificação, pelo art. 710, o termo “distribuição” foi usado para designar uma espécie determinada de agência, que se verifica desde que o agente tenha à sua disposição o bem a ser negociado. Em outras palavras, se o agente, além de promover a venda em benefício do agenciado, receber o encargo, pelos termos do contrato, de fazer a entrega do produto ao comprador (cliente), poderá ter esse bem sob sua guarda ou à sua disposição. Assim, a agência terá um *plus*, mas não deixará de ser agência, não se transformará em outro instituto.

Mostra-se relevante frisar que o fato de alguém ter uma coisa à sua disposição não significa adquirir a propriedade desta. Com a lição trazida por Gustavo Tepedino *et al*<sup>70</sup>, pode-se asseverar que “a disposição não se confunde com o domínio sobre a coisa. O domínio pressupõe, além da disposição, os direitos de usar e fruir, os quais não são necessariamente transferidos ao distribuidor”, nos moldes em que esse figurante foi concebido pelo Código Civil, no art. 710. Logo, para caracterizar a distribuição ali prevista, basta que o agente tenha poderes para guardar ou ter à sua disposição os produtos a serem vendidos, a fim de executar a venda, entregando-os aos comprado-

---

<sup>70</sup> TEPEDINO, Gustavo; BARBOZA, Heloisa Helena; MORAES, Maria Celina Bodin de. *Código Civil interpretado*, vol.II. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 492.

res. Nisto não se vê identidade com o contrato de concessão comercial (ou distribuição *stricto sensu*), nos moldes em que este é demarcado.

Deve ser observado ainda que somente em outros três artigos o Código Civil, timidamente, faz menção a agente ou distribuidor. O primeiro deles é o art. 713<sup>71</sup>, ao estabelecer que, salvo estipulação em contrário, todas as despesas com a atividade (agência ou distribuição) correm a seu cargo. É importante notar que a lei não atribui àquele que denominou de distribuidor a assunção dos riscos da própria comercialização (venda) dos bens, ao contrário do que ocorre com o distribuidor propriamente dito, no contrato de distribuição *stricto sensu*.

Depois, no art. 714<sup>72</sup>, existe a previsão de que, salvo ajuste, o agente ou distribuidor terá direito à remuneração correspondente aos negócios concluídos dentro de sua zona, ainda que sem a sua interferência. Como se percebe, claramente, o distribuidor, conforme o Código Civil é remunerado pela quantidade dos negócios que, cabendo-lhe promover, vierem a ser fechados pelo agenciado com os clientes. Não se trata, pois, de remuneração consistente na diferença a maior entre o preço da compra e o da venda, como ocorre com o concessionário (distribuidor *stricto sensu*).

Por último, o art. 715<sup>73</sup> dispõe que o agente ou distribuidor tem direito à indenização, quando o proponente, sem justa causa, cessar o atendimento das propostas ou reduzi-lo a ponto de se tornar antieconômica a manutenção do contrato. Aqui se enxerga, com nitidez, a função de intermediação desse figurante que o Código Civil chamou de distribuidor. Note-se que seu

---

<sup>71</sup> Art. 713. Salvo estipulação diversa, todas as despesas com a agência ou distribuição correm a cargo do agente ou distribuidor.

<sup>72</sup> 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.

<sup>73</sup> 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.

direito à indenização surge, aí, por força da cessação ou redução do atendimento, pelo agenciado (proponente), das propostas remetidas. Obviamente, são as propostas de compra feitas pelos clientes que o agente ou distribuidor angariou. Portanto, não é ele quem executa a venda. Cumpre-lhe encaminhar as propostas ou pedidos para que a venda seja concluída pelo agenciado. Assim, no caso de este cessar o atendimento de tais propostas ou diminuir esse atendimento a ponto de se tornar inviável a atividade de intermediação, o agente ou distribuidor passará a ter direito a uma indenização. Trata-se de situação absolutamente diferente daquela prevista para o distribuidor *stricto sensu* (ou concessionário), que comercializa bens pré-vendidos, ou seja, vende um bem de sua propriedade, antes adquirido do produtor, e não realiza a mera intermediação entre este e o comprador final.

Analisando o capítulo “Da Agência e Distribuição”, inserto no Código Civil brasileiro, Cláudio Luiz Bueno de Godoy<sup>74</sup>, em comentário ao artigo 710, registra com propriedade, no nosso sentir, que a distribuição ali mencionada não é senão uma atividade de intermediação, de agenciamento, paga com uma comissão devida pelo agenciado, apenas que dispendo o agente não da propriedade, mas da posse da coisa a ser negociada. E observa que todas as normas subsequentes do referido capítulo tratam “de direitos e obrigações típicas de quem chamou, unicamente de proponente (rectius: preponente) e agente, sem nenhuma alusão específica ao distribuidor, ou a direitos e deveres que fossem compatíveis com a condição de proprietário da coisa a ser renegociada”

Desse modo, é oportuno explicitar que o Código Civil, na redação do art. 710 e seguintes, não adotou um regime jurídico unificado para contratos distintos, ou seja, para a agência e para a distribuição *stricto sensu* (concessão comercial). Essa unifi-

---

<sup>74</sup> GODOY, Cláudio Luiz Bueno. *Da agência e distribuição*. In Código civil comentado. PELUSO, Cezar (coord.). 4 ed., Barueri, SP: Manole, 2010, p. 723

cação não aconteceu – e não poderia ter acontecido -, em razão da diversidade de conteúdo e natureza das duas modalidades. E assim entendeu o legislador, notadamente porque a agência se desenvolve a partir da ideia de prestação de serviço, enquanto a distribuição *stricto sensu*, a partir da ideia de compra e venda em série.

Na verdade, o Código Civil de 2002 tratou exclusivamente do contrato de agência, antes chamado de representação comercial. Assim, o termo “distribuição”, consignado nos aludidos dispositivos legais, refere-se à situação em que, eventualmente, o agente, além de exercer a sua atividade própria de agenciamento de negócios, pode ser autorizado a ter sob sua posse (ou à sua disposição, nos termos da lei) os produtos disponibilizados pelo fornecedor, para entregar aos compradores, que são os clientes angariados. Tudo isto feito em nome e por conta do agenciado<sup>75</sup>. Essa possibilidade não desfigura a agência, pois o agente não se transforma num revendedor, por conta própria, dos bens adquiridos do produtor. Apenas assume uma obrigação secundária, complementar àquela de agenciamento, consubstanciada na execução da venda que promoveu, mediante a tradição da coisa, feita para o comprador final. Nestes casos poder-se-ia denominá-lo de “agente-distribuidor”<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Não é outro o ensinamento transmitido por Caio Mário da Silva Pereira, ao escrever: “Outra figura que em nosso Código Civil de 2002 recebeu tipicidade foi o contrato de agência e distribuição (arts. 710 a 721, e se conceitua como o contrato pelo qual uma pessoa se obriga a realizar, mediante retribuição, com caráter de habitualidade, mas sem subordinação hierárquica, operações mercantis por conta de outrem, em zona determinada. A diferença entre a agência e a distribuição é que nesta o agente tem à sua disposição a coisa a ser negociada”. In PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil: contratos*, vol. III. 11 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2004, pp. 391-392. Essa mesma noção é externada por Arnaldo Wald, ao explicar que o Código Civil preferiu utilizar a denominação “agência” para o contrato até então chamado de “representação comercial”, “fazendo apenas a ressalva de que, quando em tal situação o agente tiver à sua disposição o bem a ser negociado, então, configura-se a distribuição (art. 710)”. In WALD, Arnaldo. *Direito civil: contratos em espécie*, vol. 3. 18 ed., São Paulo: Saraiva, 2009, p. 240.

<sup>76</sup> Com igual raciocínio, Adriana Mandim Theodoro de Mello e Humberto Theodoro Júnior sustentam que o Código Civil não cuidou da concessão comercial (ou reven-

Essa concepção do “agente-distribuidor”, como consta no Código Civil de 2002 para o contrato de agência, não se confunde com o distribuidor propriamente dito do contrato de distribuição *stricto sensu*, não tendo tal diferença passado desapercebida pelos tribunais. A jurisprudência brasileira registra julgados que se orientam na direção de estabelecer a devida distinção entre um e outro figurante desses contratos. Exemplo disto é a decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em apelação cível de que foi relator o desembargador José Carlos de Figueiredo, sintetizada na ementa que segue transcrita:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO ORDINÁRIA. CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO. INADIMPLENTO. RESCISÃO CONTRATUAL. A figura do "agente-distribuidor" trazido pelo Código, não se confunde com o distribuidor dos tradicionais contratos de distribuição comercial, os quais permanecem na seara da atipicidade. Nestas há verdadeira revenda do produto comercializado e não outorga do poderes de representação para dispor dos produtos que leva a mercado. Assim, não é cabível ao distribuidor uma comissão vez que este recebe o lucro advindo da revenda do produto distribuído. Paralelamente, o distribuidor não age em nome ou por conta de outrem. Diante de sua autonomia, não exista vinculação contratual que obste a rescisão unilateral do contrato por justa causa, qual seja, o atraso no pagamento das mercadorias. RECURSO IMPROVIDO. (TJRJ, 11ª Câmara Cível, Apelação Cível nº 2005.001.50241, Relator desembargador José Carlos de Figueiredo. Julgamento em 22/02/2006, publicado no DJ em 29/03/2006, p. 60/65).

Em apoio ao que se vem de aduzir, não custa lembrar, mais uma vez, que o propósito da inserção, no Código Civil de

---

da), pelas disposições dos artigos 710 a 721, e concluem: “A distribuição ali mencionada é simples acessório do contrato de agência. O agente é que pode ser simples agente ou agente-distribuidor”. In MELLO, Adriana Mandim Theodoro; THEODORO JÚNIOR, Humberto. *O regime do contrato (típico) de agência e distribuição (representação comercial) do novo Código Civil em cotejo com a situação jurídica do contrato (atípico) de concessão comercial. Indenizações cabíveis na extinção da relação contratual*. Revista da Esmape, vol. 8, nº 18, pp. 40-126. Recife: Edições Bagaço, 2003.

2002, das regras contidas no capítulo sob o título “Da Agência e Distribuição” foi simplesmente o de reformular este tipo de contrato para atender à lei especial que disciplina a matéria sob o título impróprio de “representação comercial”, como consta expressamente da exposição de motivos que precedeu o texto do referido diploma legal.

Portanto, não se quis tratar, naquela parte do *codex*, de dois contratos diferentes, o de agência e o de distribuição *stricto sensu*, dando-lhes regime jurídico unificado. A distribuição ali mencionada, como se procurou demonstrar neste trabalho, é apenas uma espécie de agência, no sentido de que corresponde a um desdobramento do mesmo tipo de relação contratual, ocorrente quando os produtos objeto do agenciamento encontrarem-se na posse, sob a guarda ou à disposição do agente. Dessa forma, o contrato de distribuição *stricto sensu*, também denominado de concessão comercial, continua a ser legalmente atípico, perante o ordenamento jurídico brasileiro, com exceção da distribuição específica dos veículos automotores, regulada pela Lei n° 6.729/79, a chamada Lei Ferrari.

## CONCLUSÃO

Com base nas análises e considerações feitas acerca do contrato de agência e distribuição, ao longo deste trabalho, podem-se apontar os seguintes elementos conclusivos:

I. A distribuição de bens ou serviços no mercado de consumo pode se dar de forma direta ou indireta. No primeiro caso, os produtos ou serviços são disponibilizados aos consumidores diretamente pelo fornecedor, mesmo que por meio de seus empregados ou dependentes, inclusive filiais ou sucursais. Já na segunda hipótese, os bens ou serviços podem ser comercializados por meio da atividade de terceiros, sem ligações com o fornecedor e que atuam por conta própria e em nome próprio (distribuição indireta não-integrada). Pode também o produtor



ou prestador de serviços valer-se de intermediários, os quais, agindo em colaboração e de modo estável, porém com independência, assumem o encargo de difundirem os bens ou serviços junto aos consumidores, seguindo certas diretrizes do primeiro (distribuição indireta integrada).

II. Em geral, são denominados “contratos de distribuição” aqueles pactos que regulam as relações estabelecidas entre o fabricante de produtos ou o prestador de serviços e os colaboradores. Estes vão, profissionalmente e com estabilidade, mas de forma autônoma, fazer chegar aos consumidores os bens ou serviços disponibilizados ao mercado. A agência, a franquia e a concessão comercial (também denominada de distribuição *stricto sensu*) são apontadas como as principais e mais ocorrentes modalidades de contratos de distribuição, sem prejuízo, todavia, da existência de outras espécies possíveis. Tais contratos, estabelecidos por variadas formas, têm características comuns. São todos eles contratos de colaboração, estabelecidos entre profissionais, que regulam relações duradouras, nas quais, invariavelmente, há controle e dependência econômica de uma parte em relação à outra.

III. O contrato de agência pode ser conceituado juridicamente como sendo aquele pelo qual uma parte, com habitualidade e estabilidade, mas sem subordinação hierárquica ou mesmo vínculo de emprego, assume a obrigação de promover a realização de negócios, por conta e no interesse da outra parte, mediante retribuição, podendo atuar em uma zona circunscrita, com ou sem exclusividade. As partes contratantes são: a) o agente, sujeito que assume a obrigação de captar, manter ou aumentar a clientela para o outro contratante, promovendo-lhe a conclusão de negócios, mediante remuneração; b) o agenciado (comumente, também denominado de proponente, preponente ou principal), o qual busca angariar clientes e negócios para si, por meio da atuação de outrem, a quem terá a obrigação de remunerar. Além dos sujeitos, são elementos essenciais

da agência: a) a atividade de promoção de negócios; b) a atuação à conta de outrem, como regra; c) a estabilidade do exercício dessa atividade; c) a autonomia de atuação, ante a inexistência de subordinação jurídica; d) a remuneração pelo cumprimento das obrigações decorrentes da atividade; e) a fixação de uma zona de atuação, com ou sem exclusividade.

IV. A agência apresenta as características de ser um contrato: a) bilateral, pois ambas as partes possuem obrigações equivalentes a serem prestadas; b) comutativo, já que as prestações dos contratantes são estipuladas de antemão; c) oneroso, por envolver remuneração da atividade de promoção de negócios; d) consensual, uma vez que, ordinariamente, não existe forma determinada em lei para a sua validade, embora seja preferível a forma escrita, exigida por algumas legislações, para facilitação da prova de seu conteúdo; e) de duração, considerando-se que a satisfação do interesse dos figurantes só é alcançada pela continuidade e reiteração das suas condutas; f) de confiança, por serem fundamentais as qualidades e as características dos contratantes, para a manutenção do vínculo; g) de colaboração, visto que os contratantes pautam suas condutas também pelo alcance dos interesses da sua contraparte.

V. A principal obrigação do agente é promover a realização de negócios por conta e no interesse do outro contratante. Obriga-se, ainda, especialmente em razão da cláusula geral da boa-fé, a agir com diligência, observar as instruções dadas pelo agenciado e prestar-lhe todas as informações úteis ao andamento dos negócios, independentemente de ser solicitado a fazê-lo. O agenciado, por seu turno, tem a obrigação precípua de remunerar o agente, obrigando-se, igualmente, a prestar-lhe assistência, bem como as necessárias informações, a fim de que venha a satisfazer adequadamente sua atividade promotora, seguindo, também, o princípio da boa-fé.

VI. O contrato de agência não se confunde com outras figuras contratuais afins. Com efeito, no mandato, ao contrário

da agência, a atividade do mandatário consiste na prática de atos jurídicos e é ocasional. Além disso, sua obrigação principal é executada sempre por conta e também em nome da outra parte. Na comissão, diferentemente do contrato de agência, o comissionário se obriga a concluir em nome próprio os negócios que realiza por conta do comitente, limitando-se sua atividade ao fechamento de contratos de compra e venda. Pelo contrato de corretagem, o corretor, cuja atividade é ocasional, além de intermediar os negócios, declara sua conclusão. Tal situação não se passa no contrato de agência, com relação ao agente. Já o viajante e o praticista estabelecem com o fornecedor de bens ou serviços relação de emprego e, por isto, atuam com vínculo de subordinação hierárquica e funcional, o que não sucede com o agente.

VII. Do mesmo modo, o contrato de agência não se confunde com a franquia e a concessão comercial, apontados, junto com ele, como as principais modalidades de contratos de distribuição em geral. Na franquia, o franqueador recebe licença do franqueado para explorar a sua marca ou patente, adotando a organização empresarial previamente estabelecida por este, que exerce uma interferência mais acentuada na atividade do primeiro. Já na concessão comercial, também denominada de distribuição *stricto sensu*, o concessionário adquire produtos do concedente, para revender por conta própria e em nome próprio, embora sob o controle e a fiscalização deste.

VIII. No Brasil, o Código Civil de 2002, no título VI do livro I (Direito das Obrigações), onde cuidou dos contrato em espécie, trouxe a regulação da agência. Porém, o capítulo destinado ao disciplinamento desse contrato nominado, contendo os arts. 710 a 721, recebeu o seguinte título: “Da Agência e Distribuição”. Isto levou uma parte dos doutrinadores a entender que a lei teria operado, com a terminologia adotada, uma verdadeira unificação do regime dos contratos de distribuição em geral. Ou, como querem alguns, mais restritamente, teria

feito a regulação conjunta do contrato de agência com o contrato de concessão comercial, agora denominado de contrato de distribuição. Na verdade, nos moldes em foi regulada pelo Código Civil brasileiro, a agência nada mais é do que o mesmo contrato antes designado de “representação comercial”. Este já era regido pela Lei n° 4.886, de 9 de dezembro de 1965, com as alterações introduzidas pela Lei n° Lei n° 8.420, de 8 de maio de 1992.

IX. As leis que regulam a mesma matéria devem ser compatibilizadas entre si. O Código Civil, ao disciplinar a agência (ou representação comercial), fixou normas gerais e, sendo lei posterior, previu expressamente a aplicação, quando cabível, da lei especial. Portanto, o contrato de agência, no ordenamento jurídico brasileiro, é regido, conjuntamente, pelo Código Civil de 2002 e pela Lei n° 4.886/65 (com as alterações feitas pela Lei n° 8.420/92). No Código Civil, estão os regramentos gerais, enquanto a citada lei dispõe sobre os regramentos particularizados, de aplicação subsidiária no que não for incompatível com a codificação (*lex posterior derogat priori*).

X. O Código Civil brasileiro não disciplinou, de modo unificado, todas as espécies que integram o gênero dos contratos de distribuição *lato sensu*, por meio das disposições constantes no art. 710 e seguintes. Por força de suas qualidades intrínsecas e das diferenças que apresentam entre si, os diversos tipos de contratos de distribuição em geral não caberiam, em conjunto, na formatação dada pelo Código Civil dentro do capítulo que intitulou como “Da Agência e Distribuição”. O próprio título indicado já revela que não seria lógico regulamentar um gênero (distribuição), destacando dele apenas uma de suas espécies (agência), para dar-lhes um tratamento conjugado. Além disso, os contratos de franquia e comissão têm tipicidade legal no direito brasileiro. O primeiro teve seu regime jurídico estabelecido na Lei n° 8.995/94, ainda em vigor. Já o segundo, está previsto no próprio Código Civil (arts. 693 a 709). A con-

cessão comercial, por sua vez, pelo menos para uma de suas modalidades - aquela destinada à revenda de veículos automotores -, tem também regramento específico na Lei nº 6.729/7 (Lei Ferrari).

XI. Num sentido mais restrito, o termo “contrato de distribuição” é utilizado como sinônimo de contrato de concessão comercial. Por isto, no Brasil, alguns juristas defendem que esse contrato, com exceção da concessão regulada pela Lei Ferrari (para veículos automotores), teria recebido regime unificado com o de agência, no Código Civil de 2002. Contudo, mostra-se mais adequado entender que o Código Civil brasileiro tratou exclusivamente do contrato de agência, antes chamado de representação comercial. O termo “distribuição”, consignado nos aludidos dispositivos legais, refere-se à situação em que o agente, exerce sua atividade própria de agenciamento de negócios. Porém, eventualmente, pode ser autorizado a ter sob sua posse (ou à sua disposição, nos termos da lei) os produtos disponibilizados pelo fornecedor, para entregar aos compradores, que são justamente os clientes angariados, sendo tudo isto feito em nome e por conta do agenciado. Essa possibilidade não desfigura o contrato de agência, pois o agente não se transforma num revendedor, por conta própria, dos bens adquiridos do produtor. Apenas assume uma obrigação secundária, complementar àquela de agenciamento, consubstanciada na execução da venda que promoveu, mediante a tradição da coisa para o comprador final. Nesses casos pode-se denominá-lo de “agente-distribuidor”.

XII. Em síntese, cabe afirmar que o Código Civil brasileiro, de 2002, no livro I (Direito das Obrigações), título VI, capítulo XII, compreendendo os arts. 710 a 721, não tratou de dois contratos diferentes, o de agência e o de distribuição *stricto sensu* (concessão comercial), dando-lhes regime jurídico unificado. A distribuição ali mencionada é apenas uma espécie de agência, no sentido de que corresponde a um desdobramento

do mesmo tipo de relação contratual ocorrente quando os produtos objeto do agenciamento encontrarem-se na posse, sob a guarda ou à disposição do agente. Dessa forma, o contrato de distribuição *stricto sensu*, também denominado de concessão comercial, continua a ser legalmente atípico, perante o ordenamento jurídico brasileiro, com exceção da distribuição específica dos veículos automotores, regulada pela Lei nº 6.729/79, a chamada Lei Ferrari.



## REFERÊNCIAS

### a) DOUTRINA

ASSIS, Araken de. *Contratos nominados: mandato, comissão, agência e distribuição, corretagem, transporte*. 2 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BORGES, Luiz Guilherme de Melo. *Contratos de agência, distribuição e representação comercial: questões controvertidas*. In Revista Virtual da Faculdade de Direito Milton Campos. Vol.7, 2009. Disponível em <<http://www.revistadir.mcampos.br/PRODUCAOCIENTIFI-CA/artigos/luizguilhermedemeloborgescontratosagenciasdistribuicaorepresentacaocomercial.pdf>>. Acesso em 29/10/2013.

CINTRA, Antonio Felix de Araújo; BERGER, Renato. *É hora de definir agência e distribuição no novo Código Civil*. Disponível em <http://jus.com.br/artigos/4148>. Acesso em

22/10/2013.

- COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de direito comercial*. 25 ed., São Paulo: Saraiva, 2013.
- CORDEIRO, António Menezes. *Direito comercial*. 3 ed., Coimbra: Almedina, 2012.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil: direito de empresa*, vol. 8. 3 ed., São Paulo: Saraiva, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*, vol. 3. 27 ed., São Paulo: Saraiva, 2011.
- EIRAS, Maria Rocío. *Las obligaciones fundamentales del agente*. Madrid: Civitas Ediciones, 2001.
- FORGIONI, Paula A. *Contrato de distribuição*. 2 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- FRANCO, Vera Helena de Mello. *Contratos: direito civil e empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- GODOY, Cáudio Luiz Bueno. *Da agência e distribuição*. In Código Civil comentado. PELUSO, Cezar (coord). 4 ed., Barueri, SP: Manole, 2010.
- GOMES, Manuel Januário da Costa. *Apontamentos sobre o contrato de agência*. In Tribuna da Justiça, nº 3, 1990.
- HAICAL, Gustavo. *O contrato de agência: seus elementos tipificadores e efeitos jurídicos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. *Direito civil: direito dos contratos*, vol. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- MACHADO, João Batista. *Pressupostos da resolução por incumprimento*. In: Obra dispersa. Vol. 1. Braga: Scientia Iuridica, 1991.
- MARTINS, Fran. *Contratos e obrigações comerciais*. 15 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- MELO, Claudineu de. *Contrato de distribuição*. São Paulo: Saraiva, 1987.
- MELLO, Adriana Mandim Theodoro; THEODORO JÚNIOR,

- Humberto. *O regime do contrato (típico) de agência e distribuição (representação comercial) do novo código civil em cotejo com a situação jurídica do contrato (atípico) de concessão comercial. Indenizações cabíveis na extinção da relação contratual*. In Revista da Esmape, vol. 8, nº 18. Recife: Edições Bagaço, 2003.
- MONTEIRO, António Pinto. *Contrato de agência*. 6 ed., Coimbra: Almedina, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Contratos de distribuição comercial*. Coimbra: Almedina, 2009.
- MONTEIRO, Washington de Barros; MALUF, Carlos Alberto Dabus; SILVA, Regina Beatriz Tavares da. *Curso de direito civil: direito das obrigações 2ª parte*, vol. 5. 37 ed., São Paulo: Saraiva, 2010.
- NADER, Paulo. *Curso de direito civil: contratos*, vol. 3. 5 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil: contratos*, vol. III. 11 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2004.
- REQUIÃO, Rubens Edmundo. *Nova regulamentação da representação comercial autônoma*. 3 ed., São Paulo: Saraiva, 2007.
- RIZZARDO, Arnaldo. *Contratos*. 10 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- SANTOS, J. A. Penalva. *Os contratos mercantis à luz do Código Civil*. São Paulo: Malheiros, 2006.
- SENADO FEDERAL. *Novo código civil: exposição de motivos e texto sancionado*. 2ª edição. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 2005.
- SHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. *Contratos de distribuição*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- TEPEDINO, Gustavo; BARBOZA, Heloisa Helena; MORAES, Maria Celina Bodin de. *Código Civil interpretado*. Vol. II. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- THEODORO JR, Humberto. *Do contrato de agência e distri-*



*buição no novo Código Civil*. Disponível em <[http://www.mundojuridico.adv.br/sis\\_artigos/artigos.asp?codigo=645](http://www.mundojuridico.adv.br/sis_artigos/artigos.asp?codigo=645)>. Acesso em 29/10/2013.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: contratos em espécie*, vol. III. 13 ed., São Paulo: Atlas, 2012.

VIEIRA, José Alberto. *O contrato de concessão comercial*. Reimpressão. Coimbra: Coimbra Editora, 2006.

WALD, Arnaldo. *Direito civil: contratos em espécie*, vol. 3. 18 ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

## b) JURISPRUDÊNCIA

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *Recurso Especial nº 1992/0020888-6*. Relator ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Brasília. Julgamento em 10/08/1993. Publicação no DJ de 06/09/1993 p. 18035. Disponível a partir de: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em 04/11/2013.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *Recurso Especial nº 1991/0012497-4*. Relator ministro Athos Carneiro. Brasília. Julgamento em 20/04/1993. Publicação no DJ de 28/06/1993 p. 12895. Disponível a partir de: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em 04/11/2013.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. *Apelação Cível 1.0145.04.158740-6/001 1587406-62.2004.8.13.0145 (1)*, Relator desembargador José Flávio de Almeida. Belo Horizonte. Julgamento em 21/05/2008. Publicação no DJE de 30/05/2008, Caderno “2ª Instância”, p.148. Disponível a partir de <<http://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/formEspelhoAcordao.do>> Acesso em: 04/11/2013.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Apelação Cível nº 2203756420028260100 SP 0220375-64.2002.8.26.0100*. Relator desembargador Itamar Gaino.

São Paulo. Julgamento em 02/06/2011. Publicação no DJE de 08/06/2011. Disponível em <<http://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19524879/apelacao-apl-2203756420028260100-sp-0220375-6420028260100>>. Acesso em 04/11/2013.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Apelação Cível nº 2005.001.50241*, Relator Desembargador José Carlos de Figueiredo. Rio de Janeiro. Julgamento em 22/02/2006. Publicação no DJE de 29/03/2006, p. 60/65. Disponível a partir de <<http://www.tjrj.jus.br/web/guest/jurisprudencia>> Acesso em 04/11/2013.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. *Apelação Cível nº 590044616 RS*, Relator desembargador Tupinambá Miguel Castro do Nascimento. Porto Alegre. Julgamento em 14/08/1990. Publicação no Repertório de Jurisprudência TJRS, C-Cíveis, 1990, V-1, T-9, P-64-73. Disponível em <<http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8838663/apelacao-civil-ac-590044616-rs-tjrs>>. Acesso em 05/11/2013.

### c) LEGISLAÇÃO

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Diretiva nº 86/653/CEE do Conselho das Comunidades Europeias, de 18 de dezembro de 1986, disponível em:<[http://www.secola.org/db/3\\_80/pt-86-653-cee.pdf](http://www.secola.org/db/3_80/pt-86-653-cee.pdf)>. Acesso em 27/10/2013.

ESPANHA. *Ley 12/1992, de 27 de mayo* (Espanha), disponível em <[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Privado/112-1992.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/112-1992.html)>. Acesso em 27/10/2013.

FRANÇA. *Code de Commerce*. Disponível a partir de <<http://www.legifrance.gouv.fr>>. Acesso em 27/10/2013.

ITÁLIA. *Codice Civile*. Disponível em

<[http://www.jus.unitn.it/cardozo/obiter\\_dictum/codciv/Lib4.htm](http://www.jus.unitn.it/cardozo/obiter_dictum/codciv/Lib4.htm)>. Acesso em 27/10/2013.

PORTUGAL. *Decreto-Lei n° 178/86, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n° 118/93*. Disponível em <<http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/livro-viii-leis/contratos-comerciais/contrato-de-agencia>>. Acesso em 27/10/2013.

SENADO FEDERAL. *Novo código civil: exposição de motivos e texto sancionado*. 2ª edição. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 2005.