

MODALIDADES E FERRAMENTAS JURÍDICAS DE EXPANSÃO NEGOCIAL E AMPLIAÇÃO DA MARCA

Guilherme Bruno Fernandes
Especialista em Direito Empresarial.
Pós-graduado em LL.M Direito Empresarial Aplicado pelo Programa de Pós Graduação em Direito do Instituto Euvaldo Lodi-PR.

RESUMO

O presente trabalho visará apresentar, resumidamente, algumas vantagens, desvantagens, características, nuances e disposições legislativas, e o tratamento doutrinário que orientam algumas modalidades e ferramentas jurídicas que servem de instrumento para a expansão negocial e ampliação de determinada marca, dando ênfase em alguns institutos jurídicos, quais sejam o instituto da franquia empresarial, o instituto da representação comercial, e alguns contratos congêneres, tais como agência, distribuição e alguns mecanismos assemelhados, como o contrato de concessão mercantil. Para tanto, o trabalho discorrerá acerca da natureza jurídica das modalidades citadas, e bem assim, o trabalho objetivará transitar acerca das principais disposições legais que gravitam em torno dos mecanismos jurídicos de expansão de negócios. E, por fim, o trabalho enfocará no instituto da franquia empresarial (*Franchising*) e dará uma especial atenção a esta modalidade contratual, sobretudo, pelo fato de que este mecanismo jurídico acaba conferindo as partes uma maior segurança jurídica, e, por esta razão, acaba prevalecendo, do ponto de vista econômico, em comparação com institutos jurídicos assemelhados.

Palavras-chave: Contrato de Franquia Empresarial. Expansão Negocial. Agência. Distribuição. Representação Comercial.

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente, pouco se tem ventilado a respeito da expansão de negócios empresariais, notadamente pelo fato do país se encontrar em um contexto de crise e incertezas econômico-financeiras que tem afetado indistintamente, tanto o cidadão brasileiro, como o empresariado de pequeno, médio e grande porte.

O que mais se ouve falar na atualidade no ambiente empresarial, é a contenção de gastos e despesas, a cautela no que tange as contratações de funcionários, a retenção de receitas, o investimento de baixo risco, dentre outras ações que tem por base a cautela.

Todavia, em que pese o ambiente econômico incerto que se apresenta, não se pode olvidar que algumas empresas continuam crescendo e investindo em novas frentes econômicas e negociais, e, neste ponto, é cediço que não é apenas a abertura

de filiais e o aumento de pessoal interno que possibilitam o crescimento do ente empresarial, de modo que existem ferramentas jurídicas extremamente eficazes que possibilitam a expansão de determinado negócio.

Neste sentido, quando se fala em crescimento e expansão negocial, necessário se cogitar dos mecanismos jurídicos existentes (diferentes dos convencionais) que possibilitam a disseminação da marca e da empresa, propiciando a conseqüente expansão do negócio, podendo-se citar, de início, o sistema de expansão pelo formato de franquia empresarial (*Franchising*), ou então a adoção do sistema de Agência/Agenciamento, a adoção do sistema/contrato de Distribuição, ou então, a assunção do sistema de representação comercial, cumprindo-se, para tanto, analisar as nuances que giram em torno de tais institutos jurídicos.

Neste passo, as estratégias para a expansão da empresa passam, necessariamente, pela análise jurídica e econômica dos citados mecanismos jurídicos que viabilizam o crescimento da marca e do ente empresarial de maneira bastante eficiente, de maneira que este trabalho buscará, ainda que sucintamente, discorrer acerca da Franquia, da Representação Comercial, da Distribuição e da Agência.

2 CARACTERÍSTICAS E TRAMAMENTO DOUTRINÁRIO DA REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

Conforme mencionado alhures, subsistem no ordenamento jurídico brasileiro algumas figuras jurídicas que possibilitam, de maneira muito eficiente, a ampliação negocial das empresas, e, dentre esses mecanismos jurídicos podemos destacar a representação comercial.

Pode-se iniciar o estudo desta importante ferramenta jurídica, a partir da análise da sua natureza jurídica e conceituação, que está positivada na Lei nº 4.886/1965, tendo sido alterada pela Lei nº 8.420/1992.

A definição do instituto da representação comercial pode ser extraída do próprio Artigo 1º da Lei 4.886/1965 (lei que regulamenta a representação comercial), que assim dispõe:

Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, agenciando propostas ou pedidos, para transmiti-los aos

representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios. (BRASIL, 1965).

A representação comercial é considerada, no ordenamento jurídico brasileiro, como um contrato típico, isto é, todos os direitos obrigacionais e deveres de representante e representado, estão dispostos de maneira taxativa na Lei de Representação. Neste sentido, o Professor Rubens Requião apontou as seguintes considerações que merecem registro:

O direito reconhece a representação comercial como contrato típico, distinto da corretagem, do mandato ou da prestação de serviços, sendo que o Código Civil de 2002 rebatizou o contrato, denominando-o agência. (...) O contrato de representação ou agência pertence ao grupo dos chamados contratos de mediação, destinado a auxiliar o tráfico mercantil. (REQUIÃO, 2006, p. 210).

Extrai-se do entendimento acima, que o contrato de representação comercial pertence a um grupo específico de contratos denominados contratos de mediação. Neste sentido, Pontes de Miranda, a respeito de mediação dispõe o seguinte

o mediador tem a única incumbência de aproximar as partes, e após isto deverá deixar que os interessados concluam o negócio jurídico, por si, ou por procuradores, ao passo que "o corretor exerce uma profissão não restrita somente à aproximação, mas de encaminhamento total das questões relativas ao negócio (MIRANDA, Pontes de Miranda. Tratado de Direito Privado. Vol 43. P. 242. Apud in. RIZZARDO, Arnaldo. Op. Cit. P. 757).

Ou seja, a luz deste entendimento conclui-se que o representante comercial, habitualmente pratica atos de mediação, sendo essa a sua atividade específica, isto é, a atividade de promover a aproximação das partes para a realização de negócios.

De acordo com De Plácido; Slaibi Filho e Carvalho, define-se a finalidade da representação comercial da seguinte forma:

Não é negócio ou comércio por conta própria, mas comércio por conta alheia", traçando também um paralelo entre o empregado e o representante, sendo que este "age com independência, isto é, sem qualidade de empregado da firma para quem negocia ou agencia, é legítimo comerciante. Quando, porém, atua na condição de empregado, é mero preposto. (DE PLÁCIDO; SLAIBI FILHO E CARVALHO, 2002, p. 48).

Além dessas considerações doutrinárias importantes, o contrato de representação comercial foi definido pelo legislador como contrato típico e não eventual, e, por esta razão, o contrato de representação não se constitui como relação de emprego com o representado.

Esta compreensão é extremamente importante para o empresário que deseja iniciar uma empreitada de expansão, pois não raramente, o empresário quer “fugir” dos dispendiosos encargos trabalhistas.

Neste sentido, alguns doutrinadores asseveram que atribuir caráter empregatício a relação de representação comercial traduz-se como uma afronta a Lei 4.886/65. Nesta esteira, ensina-se que “Fere, sem dúvida, o direito afirmar-se a relação de emprego quando o contrato de representação atender aos requisitos da Lei n° 4.886” (REPRESENTAÇÃO COMERCIAL, 1989 apud SÜSSEKIND; MARANHÃO; VIANA, 2003. P.16).

Assim, verifica-se que o contrato de representação comercial não ostenta caráter empregatício, muito embora existam situações em que a Justiça do Trabalho reconheça a caracterização de vínculo de emprego, especialmente quando subsiste na relação estabelecida a configuração do trinômio, pessoalidade, subordinação e onerosidade. Neste sentido,

importante trazer a colação um julgado do TST a respeito da caracterização de vínculo empregatício em relações de representação comercial:

RECURSO DE EMBARGOS. VÍNCULO DE EMPREGO - REPRESENTANTE COMERCIAL. (...) Incontroverso encontra-se nos autos o fato de que o obreiro recebia comissões (onerosidade). O depoimento do preposto das rés evidenciou que 'não havia outro representante da reclamada naquela mesma área do reclamante' (fl. 2742), o que demonstra a presença dos requisitos da pessoalidade e da não eventualidade, vez que o vendedor se fazia indispensável para comercializar os produtos da empresa. Veja que o contrato social da 1ª ré demonstra que esta tem por, objeto comercializar, importar, comprar e vender, no atacado e no varejo, automóveis, caminhões, tratores, peças e acessórios, motocicletas, oficina mecânica, postos de serviços..'(fl. 858) (...) Em suas razões recursais alegam as reclamadas que se desincumbiram de seu ônus probatório ao negar o vínculo de emprego e comprovar a contratação de representante comercial. Afirmando ter ficado provado nos autos a inexistência de subordinação, onerosidade e pessoalidade, requisitos necessários ao reconhecimento da relação de trabalho. Apontam ofensa aos arts. 3º e 818 da CLT, 333, II, do CPC, 1216 e seguintes do CC/16, 226 do Código Comercial, e 27, 28 e 29 da Lei nº 4.886/65. Trazem arestos a confronto de teses. A tese do eg. Tribunal Regional é de que as reclamadas, ao admitirem a prestação de serviços, atraíram para si o ônus de provar fato impeditivo à configuração do vínculo de emprego. Além do mais, houve a comprovação da subordinação, pessoalidade e onerosidade. Diante do exposto, não se constata a alegada ofensa aos arts. 818 da CLT e 333, II, do CPC, tendo em vista que as reclamadas não se desincumbiram a contento de seu ônus probatório quanto a fato impeditivo ao direito vindicado. Do mesmo modo permanece ileso o art. 3º da CLT, diante da ocorrência dos requisitos de subordinação, onerosidade e pessoalidade, decorrentes da ausência de autonomia na prestação dos serviços e da comprovação do cumprimento de metas, recebimento de comissões e prêmios bem como de advertências.. (RR, 2003).

Ante essas constatações, verifica-se que o risco da caracterização de vínculo empregatício, que, por vezes quer ser evitada pelo representado é algo sempre presente em contratos de representação comercial, especialmente quando os representantes são submetidos a questões relativas a onerosidade, pessoalidade, não eventualidade e subordinação deliberada.

Assim sendo, tem-se que no contrato de representação comercial, subsiste o risco do vínculo empregatício, fato que deve ser levado em conta pelo empresário antes de se aventurar neste instituto.

Em contrapartida ao ponto de vista do empregador/empresário, verifica-se, com a possibilidade de caracterização de vínculo trabalhista, um ponto positivo para os representantes, na medida em que, caso os direitos de representantes não estejam sendo respeitados, os representados não estarão plenamente desamparados, podendo, em determinadas hipóteses buscar a tutela jurisdicional para resguardar eventuais direitos trabalhistas e buscar o vínculo empregatício.

Ou seja, o que é positivo para o empresário/representante, pode ser considerado um ponto negativo para as empresas representadas, que, invariavelmente querem evitar a exposição do seu negócio a riscos de ordem trabalhista, justamente para efeitos de se evitar onerosos encargos derivados das questões trabalhistas.

Ademais disso, para além da questão do risco do vínculo empregatício, ao considerarmos os efeitos práticos dos contratos de representação, verifica-se que o mesmo tem por finalidade precípua o mero agenciamento de propostas e a venda de produtos ou serviços do representado pelo representante, ou seja, conforme já declinado na doutrina de Rubens Requião acima citada, a representação comercial tem a finalidade de aproximar o cliente do produto do representado, por meio do representante, ou seja, é uma verdadeira mediação.

O representante, contudo, se apresenta em uma condição de vulnerabilidade perante o representado, cuja vulnerabilidade decorre da sua função comercial de criação e ampliação de mercado, que se não for atendida, pode ensejar em denúncia contratual, ou em uma rescisão simplesmente desmotivada, cuja situação foge da alçada e do controle do representante.

As denúncias contratuais e as hipóteses de rescisão nos contratos de representação estão disciplinadas pelo Código Civil de 2002, e especialmente pela Lei nº 4.886/65.

O artigo 35 da Lei nº 4.886/65 estabelece taxativamente as situações que dão azo as rescisões por justo motivo pela representada, ou seja, situações que permitem a finalização/extinção do contrato por culpa do representante comercial. Neste sentido, importante transcrever o teor do Artigo 35 da Lei de Representação Comercial:

Artigo 35 - Constituem motivos justos para a rescisão do contrato de representação comercial, pelo representado:

- a) a desídia do representante no cumprimento das obrigações decorrentes do contrato;
- b) a prática de atos que importem em descrédito comercial do representado;
- c) a falta de cumprimento de quaisquer obrigações inerentes ao contrato de representação comercial
- d) a condenação definitiva por crime considerado infamante;
- e) força maior. (BRASIL, 1965).

Assim sendo, nas situações em que ocorrer uma das hipóteses elencadas no artigo supratranscrito, a representada está legitimada a promover a rescisão do contrato de representação sem, contudo, arcar com o ônus da indenização, e não terá ainda a necessidade de providenciar o chamado aviso prévio, na medida em que o rompimento do contrato ocorreu por força do representante comercial.

Neste tocante, sobleva frisar que o representante terá direito apenas as comissões pendentes, e, não obstante a isso pode a representada proceder à retenção das comissões devidas ao representante para o fim de ressarcimento ou compensação das perdas e prejuízos suportados. Todavia, as hipóteses de retenção só são admitidas nas situações onde o prejuízo é flagrante e evidente de plano.

De outro lado, no que se refere as situações que ensejam a rescisão por justo motivo pelo representante, temos a inteligência do artigo 36 da Lei nº 4.886/65 que estabelece as hipóteses que fulminam o contrato por culpa da representada, cujo teor do artigo cumpre-se transcrever:

Artigo 36 - Constituem motivos justos para a rescisão do contrato de representação comercial, pelo representante:

- a) redução de esfera de atividade do representante em desacordo com as cláusulas do contrato;
- b) a quebra, direta ou indireta, da exclusividade, se prevista no contrato
- c) a fixação abusiva de preços em relação à zona do representante, com o exclusivo escopo de impossibilitar-se a ação regular;

- d) o não-pagamento de sua retribuição na época devida;
- e) força maior. (BRASIL, 1965).

Em tais hipóteses, contudo, deve-se calcular 1/12 (um doze avos) sobre o total das comissões auferidas durante a vigência do contrato de representação, para fins de apuração e ressarcimento/compensação dos valores investidos pelo representante comercial no lapso da contratação. Ressalte-se que nestes casos, o contrato pode ainda prever prazo diverso sobre o montante das comissões, geralmente estabelecendo comissões dos últimos 12 (doze) meses de vigência.

Assim, verifica-se que, se o representante comercial pede a rescisão de contrato sem motivo justo, ele não terá direito a indenização de 1/12 prevista no artigo 27 da Lei nº 4.886/65.

Desta forma, verifica-se a condição de vulnerabilidade que o representante comercial possui na contratação, frente ao ente empresarial representado.

Todavia, em que pese a preocupação do legislador em conferir ao representante um direito indenizatório em casos de rescisão sem justo motivo, tal hipótese não afasta a condição de vulnerabilidade do representante, daí porque, verifica-se mais um ponto negativo neste tipo de relação contratual, sobretudo do ponto de vista dos representantes comerciais.

Por outro vértice, e, em igual medida, a questão indenizatória passa a ser um aspecto demasiadamente incômodo para o representado, em especial, se o contrato estiver correndo por um prazo indeterminado e de longa duração, pois caso o representado deseje mudar de ramo, ou se valer de uma nova ferramenta jurídico, tipo, franquia, por exemplo, poderá ficar onerado para se “desvencilhar” dos representantes.

O representado, nestes casos, por vezes, deixa de rescindir o contrato, deixando, portanto, de explorar outros horizontes comerciais de seu interesse para manter um contrato que, eventualmente, possa não lhe interessar mais do ponto de vista econômico, simplesmente para não precisar pagar uma alta multa indenizatória.

Ademais, no que tange a outro aspecto negativo a ser suportado pelo representante, é o fato de que geralmente não há subsídio algum de custos por parte do representado a ser repassado ao representante, e, além disso, o representante comercial se sujeita a questões de ordem sindical. Ou seja, independentemente se o representante referir-se a uma pessoa física ou jurídica, em ambas as hipóteses, deverá o mesmo, obrigatoriamente, possuir registro nas entidades de classe, como

prevê taxativamente o art. 2º da Lei e Representação Comercial, cujo teor transcreve-se, in verbis: “Art . 2º: É obrigatório o registro dos que exerçam a representação comercial autônoma nos Conselhos Regionais criados pelo art. 6º desta Lei”.(CÓDIGO CIVIL, 2002).

Além disso, caso o representante exerça a profissão através de pessoa jurídica, há a necessidade do registro do sócio, da pessoa física, bem como da pessoa jurídica, conforme determina a resolução nº 335/2005 do Conselho Federal dos Representantes Comerciais.

O registro e a fiscalização junto ao órgão de classe confere, sem sombra de dúvida, aos representantes e representados maior segurança jurídica nas relações contratuais, todavia, com a benesse, vem as imposições do referido órgão, cujas imposições, não raramente acabam burocratizando e gerando gastos na atividade econômica que se pretende exercer, fato que não ocorre em outros modelos, como por exemplo, na franquia empresarial.

Assim, os representados deverão sempre fiscalizar se os representantes estão em dia com suas obrigações junto ao órgão de classe, sob pena de estarem concedendo e confiando o seu produto a uma empresa que sequer cumpre as exigências do seu respectivo órgão de classe.

Outrossim, algo relevante a ser considerado nos contratos de representação é a questão da não exclusividade do produto pelo representante, isto é, o representante comercial não precisará, necessariamente se vincular exclusivamente ao produto da representada, podendo o mesmo, de acordo com o seu livre interesse, procurar outros produtos para agregar ao seu negócio. Este ponto representa algo positivo para o representante, todavia, em contrapartida, para o representado isto não se mostra totalmente favorável, na medida em que o seu produto deixará de ser o foco central de venda por parte de um determinado representante.

Neste passo, tem-se que tanto a multa contratual em caso de desistência imotivada; os cuidados junto aos órgãos de classe; o risco da caracterização e vínculo empregatício e a não exclusividade de seu produto pelo representante são aspectos que devem ser levados em consideração pela empresa que pretende ampliar o seu negócio, antes da opção imediata pela contratação de parceiros representantes comerciais ou agentes comerciais, sejam eles pessoas física, ou jurídica.

De outro lado, a representação comercial pode sim, ser ferramenta eficaz para a ampliação de uma empresa, na medida em que não há limites para formar parcerias com bons representantes comerciais.

3 CARACTERÍSTICAS E DISTINÇÕES DOS CONTRATOS DE AGÊNCIA, DISTRIBUIÇÃO E CONTRATOS AFINS

O contrato de distribuição, por seu turno, está disciplinado pelo Código Civil de 2002, Artigos 711 à 721, e o referido contrato segue a mesma lógica da representação comercial e da agência, na medida em que o distribuidor afigura-se como um ente autônomo com prestações de natureza continuativa e não eventual que não se subordina juridicamente, contudo, a empresa representada, de acordo com o que se extrai das disposições legais do Código Civil

No cenário econômico atual, raramente o industrial coloca seu produto diretamente no mercado, fazendo contato direto com o consumidor final, o industrial, em verdade, terceiriza este serviço, valendo-se, para tanto de mecanismos jurídicos, como o da representação ou agência, ou então, valendo-se da distribuição que será aferida sucintamente neste capítulo.

A respeito dessa necessidade de se criar elos entre empresários por meio de contratos nos ensina Theodoro Júnior (2014, p. 58):

Quase sempre se estabelece uma intermediação entre empresários, formando-se uma cadeia de negócios, que envolve sucessivas compras e vendas: uma empresa vende a matéria prima ao fabricante; este a transforma em manufaturados, que em seguida são vendidos aos atacadistas; estes, por sua vez, os vendem aos varejistas que, no fecho da cadeia econômica, os revendem ao consumidor final. Essa colaboração entre os elos da cadeia econômica pode acontecer de maneira avulsa, como contratos eventuais e isolados, ou pode se envolver numa relação contratual duradoura que gere a obrigação entre os empresários de comprar e vender, com habitualidade e sob certas condições, os produtos de um deles (contratos-quadros).

Fournier em *L'agence commerciale* conceitua o contrato de distribuição comercial da seguinte forma:

A distribuição comercial, em sentido amplo, pode ser entendida "como um conjunto de métodos de venda e de revenda, mobilizando diversos tipos de operadores, fabricantes e distribuidores, engajados na difusão de um ou de vários produtos", podendo ser executada por venda direta ou por intermediário. (FOURNIER, 1965, p. 7).

A luz desta perspectiva doutrinária verifica-se que o contrato de distribuição, o contrato de representação comercial, e o contrato de agência praticamente não possuem distinção entre si, na medida em que ambos ostentam a função de difundir produtos e colocá-los em circulação, visando atingir o consumidor final, todavia, no contrato de distribuição há um acréscimo de função, que não retira, contudo, de tais instrumentos a sua similitude, o que torna tais instrumentos, segundo o professor Humberto, contratos de uma mesma espécie.

Neste sentido, cumpre-se trazer a colação, uma vez mais, o entendimento do Professor Humberto Theodoro Júnior:

O novo Código Civil, a exemplo do direito europeu, abandonou o nomen iuris de “representante comercial”, substituindo-o por “agente”. Sua função, porém, continua sendo exatamente a mesma do representante comercial autônomo. Mas, além de falar em “contrato de agência”, o Código fala também em “contrato de agência e distribuição”. Não são, porém, dois contratos distintos, mas o mesmo contrato de agência no qual se pode atribuir maior ou menor soma de funções ao preposto. (THEODORO JÚNIOR, 2014, P. 89).

E o professor Humberto Theodoro Júnior, continua a dissertar sobre a ausência “relevante” de distinções trazendo a seguinte assertiva:

A palavra “distribuição” é daquelas que o direito utiliza com vários sentidos. Há uma idéia genérica de distribuição como processo de colocação dos produtos no mercado. Aí se pensa em contratos de distribuição como um gênero a que pertencem os mais variados negócios jurídicos, todos voltados para o objetivo final de alcançar e ampliar a clientela (comissão mercantil, mandato mercantil, representação comercial, fornecimento, revenda ou concessão comercial, franquias comerciais, etc.). Há, porém, um sentido mais restrito, que é aquele com que a lei qualifica o contrato de agência. No teor do art. 710 do Código Civil, a distribuição não é a revenda feita pelo agente. Esse nunca compra a mercadoria do preponente. É ele sempre um prestador de serviços, cuja função econômica e jurídica se localiza no terreno da captação de clientela. A distribuição que eventualmente, lhe pode ser delegada, ainda faz parte da prestação de serviços. Ele age como depositário apenas da mercadoria do preponente, de maneira que, ao concluir a compra e venda e promover a entrega de produtos ao comprador, não age em nome próprio, mas o faz em nome e por conta da empresa que representa. Ao invés de atuar como vendedor atua como mandatário do vendedor. (THEODORO JÚNIOR, 2014, P. 90).

Isto é, o professor Humberto Theodoro Júnior considera como não suficientemente relevante as distinções apontadas no Código Civil a respeito dos contratos de agência, distribuição e representação comercial, pouco importando, em tais modalidades contratuais, se o revendedor é um depositário do produto a ser comercializado ou se é apenas um agenciador de propostas que não detém a posse, ainda que provisória.

Diferentemente do entendimento do ilustre professor Humberto, o Professor Paulo Nader declina que subsistem sim distinções a serem analisadas, razão pela qual se o Legislador positivou todas as modalidades em dispositivos variados, há substrato e distinções a serem aferidas. Neste sentido, é a lição do professor Paulo Nader em sua obra:

Pelo contrato de agência uma pessoa, denominada agente, sem vínculo empregatício mas mediante pagamento, assume a obrigação de promover negócios em determinada área geográfica, à conta e sob a responsabilidade de outra, chamada proponente, em caráter duradouro. (...) Configura-se o contrato de distribuição, quando o proponente coloca à disposição do agente as coisas a serem negociadas. É o próprio contrato de agência, acrescido da cláusula de distribuição. (NADER, 2006, p. 412).

Na mesma esteira, Lima dispõe o seguinte a respeito das distinções contratuais entre representação comercial ou agência e distribuição:

(...) Por fim, o contrato de agência e distribuição (ou agência qualificada), conforme o art. 710 do CC, apenas distingue-se do contrato de agência puro porque o chamado distribuidor, neste caso, além de agenciar os interesses do principal, ele mantém a posse do objeto a ser negociado com o eventual adquirente (“[...] caracterizando-se a distribuição quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada”) (LIMA, 2008, p. 346).

Ou seja, a própria doutrina diverge a respeito das distinções, havendo entendimentos que simplesmente consideram irrelevante a distinção trazida pelo Código Civil, e outras que consideram de fundamental importância prática a diferenciação trazida pelo Diploma Civil.

Não obstante, a corrente que mais se aceita, é aquela apresentada pela Professora Cíntia, e pelo Professor Paulo Nader, acima transcritas, isto é, a corrente que trata os contratos em questão, de agência, de distribuição e de representação comercial com distinção, na medida em que, no efeito prático, eles possuem sim diferenças.

Uma das principais diferenças apontadas pela doutrina é que no contrato de distribuição o agenciador, ou representante, torna-se depositário de determinado produto, ao passo que nas representações comerciais nem sempre o representante atua com o produto, mas, por vezes, só agenciadas propostas e promovendo a aproximação das partes, isto é, nestes casos o representado é o depositário.

Além da dificuldade entre a distinção entre o contrato de agência e de distribuição, há ainda a polêmica se o Código Civil teria regulado o “contrato de distribuição”, também conhecido como “contrato de concessão comercial”, objeto de

tratamento legislativo exclusivamente na Lei 6.729/79, que, contudo, se limita a dispor sobre a concessão comercial no mercado de veículos automotores.

Ao contrário do contrato de representação, agência e distribuição, o Professor Humberto Theodoro Júnior, ressalta a relevância da distinção de tais contratos com o denominado contrato de concessão comercial de veículos automotores. Neste sentido, o referido doutrinador nos ensina:

Essas noções são muito importantes para que não se venha a confundir o contrato regulado pelo art. 710 – contrato de agência e distribuição – com o contrato de concessão comercial, este, sim, baseado na revenda de mercadorias e sujeito a princípios que nem sequer foram reduzidos a contrato típico pelo Código Civil. (...) Não é correta, portanto, a inteligência que alguns apressadamente estão dando ao artigo 710 do Código Civil, no sentido de ter sido nele disciplinado tanto a representação comercial como a concessão comercial. O dispositivo cuidou exclusivamente do contrato de agência, como negócio que anteriormente se denominava contrato de representação comercial. A distribuição de que cogita o art. 710 é aquela que, eventualmente, pode ser autorizada ao agente mas nunca como revenda, e sempre como simples ato complementar do agenciamento. Dentro da sistemática da preposição que é inerente ao contrato de agência, as mercadorias de propriedade do comitente são postas à disposição do agente-distribuidor para entrega aos compradores, mas tudo se faz em nome e por conta do representado. (...) O contrato de distribuição em nome próprio (a concessão comercial) continua sendo atípico, mesmo porque a infinita variedade de convenções que os comerciantes criam no âmbito da revenda autônoma torna quase impossível sua redução ao padrão de um contrato típico. Apenas para o caso dos revendedores de veículos é que, pelas características e relevância do negócio, o legislador houve por bem tipificar o contrato de concessão comercial (Lei nº 6.729/79). (THEODORE JÚNIOR, 2006, p. 98).

Assim, verifica-se que o contrato de distribuição regulado no Código Civil de 2002, corresponde aquele em que o distribuidor, de posse da mercadoria do proponente, agencia a comercialização e destinação final de mercadoria deste, em nome do representado, ao tempo que nos instrumentos de distribuição e concessão comercial, o distribuidor adquire ou compra o bem a ser distribuído e, por sua conta e risco, o coloca a revenda no mercado, obtendo, deste modo, remuneração que geralmente se refere ao valor agregado ou acrescido do produto adquirido.

No efeito prático é importante o empresário ter o mínimo de conhecimento a respeito das nuances que gravitam em torno de tais contratos, para verificar qual instrumento o melhor atenderia economicamente, e qual o instrumento potencialmente lhe poderia causar transtornos de ordem econômica, e, sobretudo, jurídica.

4 AS CARACTERÍSTICAS E VANTAGENS DO CONTRATO DA FRANQUIA EMPRESARIAL EM RELAÇÃO AOS INSTITUTOS JURÍDICOS ASSEMELHADOS

Inicialmente, antes de discorrer acerca dos aspectos práticos do modelo de franquia empresarial (*franchising*) cumpre-se transcrever o conceito legal de Franquia Empresarial, disposto no Artigo 2º da Lei 8.955/94, *in verbis*:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócios ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (BRASIL, 1994).

Quanto a natureza jurídica do contrato de franquia, Sebastião José Roque assevera o seguinte:

Quando se fala em natureza jurídica costuma-se entender a que regime jurídico o tema tratado fica subordinado, Em nosso caso implica saber em que sistema jurídico, em qual legislação o contrato de franquia será colocado. Como a franquia se opera com base no contrato, podemos dizer que, antes de tudo, a franquia se situa no campo do Direito Contratual. É este o ramo do direito criado modernamente, em vista da ascendência do contrato no campo das relações humanas.(ROQUE , 2012, p. 19).

Conforme se pode depreender do conceito e da natureza jurídica esposada acima, a franquia, já em sua definição legal confere uma abrangência de atuação e um leque de ferramentas a serem exploradas muito mais amplas ao franqueado, em comparação aos instrumentos jurídicos assemelhados, respectivamente ao representante, ao agente e ao distribuidor.

Em linhas gerais, pode-se dizer que todas as ações, na franquia, são decorrentes de um contrato, desde o simples acender de uma luz – contrato com a companhia que a fornece – o pão que se compra, até relações mais complexas como a aquisição de um determinado curso, ou um determinado treinamento.

Infere-se da doutrina acima, portanto, que a franquia funciona como uma espécie um conjunto de contratos e o seu conceito tem como principal elemento sua complexidade, pois nela se integram características de diversos outros instrumentos contratuais.

Assim sendo, uma comparação, ainda que simplória entre os contratos de franquia, representação comercial e agência, por exemplo, nos leva a conclusão de que a complexidade da Franquia é clarividente, e as questões gerais que envolvem

¹⁴ Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 11, n. 1, p. 250-272, jan/jul, 2018.

esta modalidade são consideravelmente discrepantes dos modelos assemelhados, de modo que a figura do franqueador se sobressai em relação a figura do representado.

Isto ocorre também porque, ao tempo que o franqueador possui um grau de influência muito forte junto às operações internas e comerciais realizadas pelo franqueado, subsiste ainda a sua influência do franqueador junto ao mercado externo e um controle mais efetivo nas questões de administração, o que difere sobremaneira este modelo, da representação comercial, da distribuição, e da agência, em que os mecanismos de ingerência, de influência e controle são mitigados, justamente em razão de que nestas últimas ferramentas jurídicas há uma autonomia maior dos representantes, agentes e distribuidores. Isto acontece em virtude de que o que se está em jogo, é, efetivamente, o nome e a marca do franqueador.

Neste sentido, a doutrina enumera algumas vantagens da Franquia em relação a outros modelos. Para Rocha: O sucesso do *franchising*, tem como suporte o fato de este sistema apresentar mais vantagens que desvantagens, mesmo se analisado sob os dois enfoques possíveis, ou seja, na visão do franqueador ou franqueado”. (ROCHA, , 1996, p.65).

O ilustre professor Roberto Cintra Leite, elenca taxativamente algumas vantagens e desvantagens na adoção do sistema de franquia empresarial, seja do ponto de vista do franqueador como do franqueado. Neste sentido:

Vantagens para o Franqueador: rapidez de expansão, aumento de rentabilidade, redução de custos, motivação maior dos franqueados, maior participação no mercado, melhor publicidade. Desvantagens para o Franqueador: perda parcial do controle, maior custo de supervisão, perda do sigilo, risco de desistência, perda de padronização. Vantagens para o Franqueado: maior chance de sucesso, maior garantia de mercado, menores custos de instalação, economia de escala, maior crédito, retorno de investimento mais rápido, independência do seu negócio. Desvantagens para o Franqueado: maiores controles, autonomia parcial, taxas de franquias, restrições na cessão do Sistema”. (LEITE, 1991, p. 45).

A luz das vantagens enumeradas pela Doutrina, pode-se realizar um breve comparativo entre a Franquia e os outros modelos similares existentes, que foram objeto do tópico anterior.

No que tange a Franquia e o Contrato de Distribuição, conclui-se que, enquanto a franquia é um modelo que permite ao franqueador expandir sua marca, enquanto terceiros podem tirar proveito da notoriedade do franqueador, que vem acompanhada de um k-now-hall e um aparato técnico concedido pelo próprio ente franqueador, na Distribuição o serviço se limita na mera colocação do produto

ofertado pelo representado a venda no mercado, ou seja, visa-se, primordialmente o destinatário final, independentemente das metodologias, da marca ou dos aparatos técnicos aplicados.

A relação entre as empresas no caso do contrato de Distribuição limita-se na distribuição do produto propriamente dito para o destinatário final, ao passo que na Franquia, um certo controle administrativo, e um controle das questões pós venda, e bem assim, as metodologias empregadas sempre estarão presentes ao franqueado, conforme as disposições contidas no contrato, na circular de oferta, e em regulamentos impostos pelo franqueador, a serem obedecidos rigorosamente por quem se propõe a ser um franqueado.

Neste sentido, a Lei de Franquia, em seu Artigo 3º, enumera uma série de fatores a serem obedecidos pelos franqueados e vincula franqueados e franqueadores a algumas determinações importantes, as quais cumpre-se transcrever:

Art. 3º Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

- I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;
- II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;
- III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;
- IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;
- V - perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;
- VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;
- VII - especificações quanto ao:
 - a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;
 - b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e
 - c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;
- VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

-
- a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);
 - b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
 - c) taxa de publicidade ou semelhante;
 - d) seguro mínimo; e
 - e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;
- IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;
- X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:
- a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e
 - b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;
- XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;
- XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:
- a) supervisão de rede;
 - b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
 - c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;
 - d) treinamento dos funcionários do franqueado;
 - e) manuais de franquia;
 - f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e
 - g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;
- XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;
- XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:
- a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e
 - b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;
- XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

Analisando o dispositivo legal acima, verifica-se, de plano, que não são poucos os requisitos exigidos pela Lei de Franquias (Lei 8.955 de 1994), de modo que a circular de oferta disposta no Artigo 3º, apesar de complexa se revela fundamental para que o franqueador e o franqueado detenham um arcabouço de informações e exigências a serem cumpridas, a fim de que o negócio, enfim, possa prosperar para ambos, com a segurança jurídica que dele se espera, e com uma metodologia mais eficaz.

Este mecanismo de circular de oferta, com tantas exigências e especificidades não se acha da Lei de Representação Comercial e Agência, tampouco se identificam tais exigências tão específicas nos outros institutos semelhantes, quais sejam na Distribuição ou no Contrato de Concessão Mercantil. Trata-se, na realidade, de um

conjunto de especificidades próprios do Contrato de Franquia, o que lhe permite, inclusive, maior atratividade.

Em relação as especificidades exigidas pela Lei, e dos padrões exigidos nos contratos de franquia, diz o ilustre José Sebastião Roque José sobre este assunto:

Especialmente importante é a qualidade dos produtos e dos serviços e se estão mantidos dentro dos padrões uniformes da franquia, mantendo assim a preferência do público pelos produtos, promovendo o nome da marca do franqueador perante a coletividade (...). (ROQUE, 2012, p. 51).

Esses padrões são exigidos, de modo que os estabelecimentos franqueados, não venham a utilizar seu espaço para outras finalidades senão aquelas previstas no contrato de franquia.

A propósito dessas diferenças subsistentes entre o contrato de Franquia e os institutos assemelhados, tem-se que na Franquia Empresarial o franqueado é um empresário independente, que realiza e desenvolve negócios em nome próprio, porém em regime de fidelização e fiscalização com uma determinada marca de propriedade do franqueador. O representante comercial, entretanto, opera com um ou mais entes empresariais, comercializando produtos diversificados, agenciando negócios e propostas, e, tal como no contrato de Distribuição, sua função termina aí.

Neste passo, as vantagens da franquia empresarial em relação a representação comercial, agência ou distribuição, podem ser verificadas sob diversos aspectos, dentre eles, a possibilidade de um controle mais efetivo por parte do franqueador, no que tange as formas de trabalhar do franqueado; a imposição de algumas cláusulas que definam questões territoriais de estabelecimento e padronização de atendimentos, além de metodologias a serem aplicadas e outras determinações específicas que constam da circular de oferta; além, é claro, de que no modelo de franquia o franqueado não faz jus à indenização legalmente determinada pela rescisão do contrato, ao passo que na representação comercial, os representantes vislumbram essa benesse, que se traduz sempre em um ônus financeiro oneroso para o representado.

Outrossim, nos contratos de representação comercial, os conteúdos ali insertos, são pré-determinados por Lei, diferentemente do que ocorre nos contratos de franquia em que as cláusulas podem ser livremente pactuadas, e a circular de oferta estabelecida pelo Artigo 3º da referida Lei, pode conter diversas disposições, que, inclusive, pode atrair mais potenciais franqueados.

Ademais disso, no contrato de franquia praticamente inexistente o risco de caracterização de vínculo empregatício com o franqueado, fato que se traduz em um aspecto positivo, se considerarmos as possibilidades de caracterização de vínculo que foram aferidas nos tópicos anteriores.

Os riscos trabalhistas que podem exsurgir desta relação correspondem aos mesmos riscos que já são enfrentados nos contratos de representação, agência e distribuição, os quais se referem a possibilidade do empregado ligado diretamente a representante, distribuidora ou franqueada, resolver incluir a representada ou a franqueadora no polo passivo de uma determinada lide trabalhista.

Todavia, mesmo estes riscos podem ser calculados no contrato de franquia, existindo a possibilidade de previsão, por exemplo, de direito de regresso entre franqueado e franqueador, ou ainda, o direito do franqueador fiscalizar as questões trabalhistas da franqueada, já que o que está em jogo é nome da franqueadora.

Outro importante aspecto a ser considerado, é destacado pelo economista Ricardo Young, que se refere ao caráter macroeconômico e não microeconômico, presente no *franchising*:

O *franchising* não está na esfera da pequena e micro-empresa, mas sim na esfera das grandes redes e corporações. Expressa-se no mercado pela pequena e microempresa, porque a propriedade das unidades é dos franqueados (...). Mas isso não torna uma rede de franquia menos corporação, porque a propriedade é compartilhada” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRADE *FRANCHISING*, 2000, p. 15).

Além disso, pode-se observar do sistema de franquia que novas perspectivas se abrem para este mercado com a possibilidade de redes nacionais exportarem seus produtos e serviços e conquistarem novos mercados no exterior.

A respeito da possibilidade de internacionalização das marcas por meio dos contratos de franquia, afirma Roberto Cintra Leite em sua Obra “*Franchising na criação de novos negócios -2ª Ed*”. rev. e ampl., São Paulo: Atlas, 1991, p. 77 o seguinte:

Acreditamos que a necessidade da utilização do Sistema de Franquia Formatada é imperativo para a internacionalização de marcas mundiais. O instrumento que nos parece mais adequado para rapidamente transformar o sistema econômico internacional em economia global é a transferência do know-how de *franchising* para o Brasil.(LEITE, 1991, p. 77).

No sistema de franquias há um encontro de interesses que pode ser bastante interessante para a expansão negocial, tanto de franqueador como de franqueado,

posto que de um lado existe a necessidade de capitalização e crescimento da empresa, e, por outro lado subsiste o interesse dos candidatos a franqueados a iniciarem uma atividade com riscos reduzidos, na medida em que se investirá capital em uma marca já solidificada e conhecida, o que potencializa a chance de êxito das duas empresas.

Assim, verifica-se que há uma oportunidade para pequenos empreendedores de iniciarem seus negócios em uma condição mais favorável, e por outro lado, as franqueadoras tem neste pequeno empreendedor uma possibilidade de impulso para abrir novas frentes, especialmente em novas localidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual contexto da economia brasileira, que apresenta desfavorável ao empreendedorismo, as empresas que desejam investir em novas frentes econômicas, com vistas a expansão negocial, devem estar cientes de que é necessário buscar a melhor estratégia para que os novos investimentos não se transfigurem em prejuízos.

Neste passo, tem-se que a formação de redes, através de mecanismos de ampliação como representação, distribuição e agência, representa uma possibilidade para tornar as organizações empresariais mais preparadas para as adversidades que se apresentam na atualidade.

Para tanto, o ente empresarial que deseja a expansão do seu negócio precisa conhecer com afinco as ferramentas jurídicas e as modalidades contratuais que possibilitam a expansão, notadamente os modelos de representação, agência, que possuem risco, como por exemplo, de ordem trabalhista, e vantagens do ponto de vista de baixo custo, além de conhecer o modelo de distribuição, cujo modelo, o distribuidor funciona como depositário dos produtos a serem comercializados, e coloca os produtos no mercado por sua conta e risco.

Neste contexto, realizando um breve estudo acerca dos mecanismos jurídicos que possibilitam a ampliação negocial, verifica-se que uma configuração em rede que se revela bastante interessante para as organizações é a adoção do sistema de franquias, cujo instituto vem se consolidando no país como um importante e sólido segmento econômico.

Neste jaez, tem-se que o sistema de franquias se revela interessante e estratégico pois ele possibilita que os entes empresariais possam expandir os seus negócios e se solidifiquem como marca em diversas localidades, com mais efetividade do que ocorre em outros modelos de parceria empresarial.

Por outra perspectiva, isto é, do ponto de vista do franqueado este sistema permite que o pequeno empreendedor possa investir de maneira mais segura neste momento de crise, uma vez que estará investindo seu capital em uma empresa que já está a alguns passos a frente, e que já tem uma marca consolidada. Esses aspectos, combinados, representam uma contribuição social e econômica bastante relevante para a economia do país.

Não obstante as vantagens do modelo de franquia empresarial, alguns fatores sempre devem ser equacionados pelos empreendedores, em especial, a escolha do franqueado, e adoção de um sistema de controle integrado e eficiente de gestão que possibilite a expansão e o desenvolvimento da marca, e a formatação de um contrato que preveja o máximo de situações possíveis, pois caso essas cautelas não sejam observadas, a empresa pode entrar em um processo de retrocesso, que pode culminar em ações judiciais, perda de mercado, e prejuízos.

Assim, verifica-se que no modelo de franquia, tanto o franqueado como o franqueador, estão em busca de um mesmo objetivo, qual seja o sucesso do empreendimento e a formação de um elo forte que servirá para a consecução dos objetivos comuns, além da superação dos desafios, em especial, em momentos de crise.

Dessa forma, tem-se que o sistema de franquia acaba, de certa forma, prevalecendo do ponto de vista econômica sobre outros modelos assemelhados, entretanto, em uma visão estratégica a empresa deve estudar todas as possibilidades para superar as adversidades da economia e continuar crescendo, independente se o empresário está na figura do representado, franqueador ou fornecedor, ou então se está na figura do representante, agente, franqueado ou distribuidor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº8.420 de 8 de Maio de 1992. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8420.htm>. Acesso em: 28. fev. 2016.

_____. Lei nº 4.886, de 9 de Dezembro de 1965. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4886.htm>. Acesso em: 28. fev. 2016.

_____. Lei nº 6.729 de 28 de Novembro de 1979. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6729.htm>. Acesso em: 28. fev. 2016.

_____. Lei nº 8.955, de 15 de Dezembro de 1994. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 28. fev. 2016.

_____. **Código Civil do Brasil**. Lei nº 10.406 (2002). Brasília: Senado, 2002.

DE PLÁCIDO, E. S.; SLAIBI FILHO, N.; CARVALHO, G. **Vocabulário jurídico**. Ed. 1. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LEITE, R. C. **Franchising na criação de novos negócios**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, C. R. P. **Direito dos Contratos: Direito Civil**. V. 3. Ed.5. Santo André- SP: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

NADER, P. **Curso de Direito Civil: Contratos**. Ed. 5. Rio de Janeiro: Forense, 2006. RECURSO DE REVISTA. Número no TRT de Origem: RO-50800/2007-0071-03. Órgão Judicante: Subseção I Especializada em Dissídios Individuais. Relator: Ministro Renato de Lacerda Paiva.

REQUIÃO, R. **Do representante comercial**: comentários à lei n. 4.886, de 9 de dezembro de 1965 e à lei n. 8.420, de 8 de maio de 1992. Ed. 8. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

ROCHA, J. S. **Visão gerencial do franchising no Brasil**. Dissertação de Mestrado Universidade de São Paulo/FEA, São Paulo, 1996.

ROQUE, S. J. **Do contrato de franquia empresarial**: Coleção elementos de direito. Ed. 1. São Paulo: Ícone Editora, 2012.

SÜSSEKIND, A. L.; MARANHÃO, D.; VIANNA, S. **Instituições de direito do trabalho**. 21. Ed São Paulo: LTr, 2003.

THEODORO JÚNIOR, H. **Curso de direito processual civil**. 2.Ed. Rio Janeiro: Forense, 2014.

ABSTRACT

The present work will seek to present, concisely, some advantages, disadvantages, characteristics, nuances and legislative dispositions, and the doctrinaire treatment that guide some modalities and juridical tools that they serve as instrument for the expansion negocia and enlargement of certain mark, giving emphasis in some juridical institutes, which are the institute of the business franchise, the institute of the commercial representation, and some congenerous contracts, such as agency,

distribution and some assimilated mechanisms, as the contract of mercantile concession. For so much, the work will discourse concerning the juridical nature of the mentioned modalities, and well like this, the work will aim at to transit concerning the main legal dispositions that gravitate around the juridical mechanisms.

Keywords: Contract of Business Franchise, Expansion Business, Agency, Distribution, Commercial Representation.