

LLM EM DIREITO DOS NEGÓCIOS

**A LEI FERRARI E O CONTRATO DE CONCESSÃO COMERCIAL ENTRE
PRODUTORES E DISTRIBUIDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES DE VIA
TERRESTRE**

DANIEL VELHO DE MESQUITA

PORTO ALEGRE

2016

Sumário

INTRODUÇÃO.....	3
A CONCESSÃO COMERCIAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES TERRESTRES.....	6
<i>Regulação da Concessão Comercial, sua instrumentalização obrigatória e características básicas</i>	6
<i>Uma breve análise sobre a Lei Ferrari e sua regulação</i>	10
<i>A Resolução dos Contratos de Concessão Comercial de Distribuição de Veículos Automotores Terrestres</i>	14
CONCLUSÃO.....	18
BIBLIOGRAFIA.....	21

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por pretensão tecer breves comentários sobre a Lei Ferrari (Lei nº 6.729/79, e posterior alteração – Lei nº 8.132/90 – assim conhecida em reconhecimento ao trabalho do seu relator, Sr. Renato Ferrari, quando de sua elaboração) e o contrato de concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre por ela regulado.

O interesse sobre o tema proposto se apresenta devido à parca quantidade de obras que se debruçam sobre ele, o que por si só contradiz em muito com a extrema relevância da indústria automobilística para o país e sua economia como um todo.

Vejamos que somente no ano de 2015, relembre-se, um ano fortemente afetado pela crise interna vivida pelo Brasil e com promessas de um 2016 ainda mais avassalador, a produção de veículos automotores leves, ônibus e de caminhões chegou a incrível marca de aproximadas 2,5 milhões de novas unidades, enquanto que no setor agrícola a produção chegou a 60 mil máquinas (tratores, retroescavadeiras, colhedoras de grãos, etc.), conforme dados da ANFAVEA¹ (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). Como paralelo, vejamos que no ano de 2013, um dos melhores anos da história da indústria automobilística no Brasil, esses números chegaram à casa de 3,5 milhões e 100 mil unidades², respectivamente.

São negócios bilionários diretamente ligados a indústria nacional e que empregam milhares de pessoas em todo o Brasil – não só nas unidades fabris dos produtores, mas também em todas as chamadas concessionárias ou distribuidores (players do mercado que assinam com o produtor ou concedente o contrato que passaremos a estudar) – e que são regulados por uma lei promulgada num momento histórico no qual a relação entre produtores e distribuidores era bastante desigual, portanto, tal diploma legal foi trazido com o objetivo de trazer certo equilíbrio essa relação.

¹ Informações disponíveis em: <http://www.anfavea.com.br/tabelas2015.html>

² Informações disponíveis em: <http://www.anfavea.com.br/tabelas2013.html>

E, mesmo diante de um negócio tão grande, os players nesse mercado não são muitos (conforme veremos, a Lei Ferrari traz limites de territorialidade para a concessão comercial), razão pela qual a lei acaba por regular uma relação jurídica, sobretudo muito específica e de forma superprotetora, em especial para aquelas relações que já se encontram deficitárias e que precisariam ser rompidas rapidamente, seja por que diretamente trazem quedas de vendas ao produtor, seja por que indiretamente atacam a sua marca, que nada mais é do que o seu maior patrimônio, o qual num acirrado mercado jamais poderia ser descuidado.

Nesse sentido, sob a ótica daquele que produz os veículos automotores, o prejuízo na sua representação enquanto MARCA (ex.: FIAT, FORD, BMW, RENAULT, MASSEY FERGUSON, VALTRA, JOHN DEERE, etc.) pelo *dealer* (distribuidor ou concessionário) deficitário não é sobretudo em relação ao equipamento novo que foi deixado de ser vendido de imediato, mas, e talvez até mais importante do que isso, a falta credibilidade que esse *dealer* traz à sua marca e também à sua rede de concessionários como um todo.

De fácil alcance a todos nós para que entendamos o ponto é a prestação do serviço de *after sales* (pós-vendas e assistência técnica) deficitário, afinal, quem nunca ouviu ou mesmo se deparou com um carro de um conhecido ou até mesmo seu parado por falta de peças? Ou por falta de mão-de-obra especializada?

Precisamente por causa disso que nos dias atuais os produtores voltaram seus negócios a suas origens do século passado visto que “a assistência técnica voltou a ser um dos pilares do negócio, assim como ocorria nas primeiras nomeações de concessionários feitas na década de 20 (...)” quando “Companhias como Ford e General Motors buscavam, prioritariamente, empresas e profissionais ligados à prestação de serviços”³.

Tais situações podem por vezes serem ocasionadas em decorrência de um *dealer* já não mais eficiente, prejudicando assim toda uma marca e seus próprios pares por consequência, frente à desmoralização dela junto aos consumidores, o que a médio e longo prazo também poderá trazer implicações ao próprio consumidor de determinada região que eventualmente não consiga ser de fato atendido ou aos novos consumidores que por sua vez acabam tendo suas opções limitadas

³ In “O Elo Com” – Comunicado disponível em: <http://www.anfavea.com.br/50anos/80.pdf>

pela ineficiente execução do contrato de concessão por um distribuidor decadente (ex.: falta de equipamentos agrícolas de alto valor agregado nos showrooms de demonstração ou de carros e tratores que o consumidor deseja adquirir), trazendo, inclusive, efeitos de falta de concorrência em determinada região mal atendida por este *dealer*.

Razão pela qual se busca no presente estudo entender como é regradada a relação entre concedente e concessionário, em especial a proteção concedida pela Lei Ferrari aos concessionários que acaba, por vezes, implicando na manutenção de relações contratuais desgastadas, ineficientes e deficitárias frente às dificuldades de caracterização de uma justa causa que justifique o rompimento do contrato de concessão sem a aplicação de multas estratosféricas como será de possível observação.

Passadas as preliminares considerações sobre o tema, passemos então a abordá-lo de maneira prática e sucinta, seguindo-se uma análise do instituto contratual supracitado baseada na interpretação do autor sobre seus artigos da Lei Ferrari, eis que como alhures ressaltado há pouquíssima construção acadêmica sobre o tema.

A CONCESSÃO COMERCIAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES TERRESTRES

1. Regulação da Concessão Comercial, sua instrumentalização obrigatória e características básicas

No Brasil a distribuição de veículos automotores, de via terrestre, é efetivada através de concessão comercial, a qual é firmada entre os produtores dos veículos (fabricantes ou concedentes) e os seus distribuidores (concessionários ou *dealers*), nos termos do artigo primeiro da Lei Ferrari, bem como, naquilo em que não contradizerem o previsto em lei, pelas chamadas convenções por ela reguladas (Convenção de Categoria Econômica⁴ e Convenção de Marca, como veremos abaixo) e disposições contratuais.

Importante ressaltar que a Concessão Comercial tratada pela Lei Ferrari em nada se confunde com a Representação Comercial (que também possui uma lei própria que a regula – Lei nº 4.886/1965), por diversas diferenças legais entre ambos os institutos.

Basicamente, apontamos que os chamados representantes comerciais são considerados no Brasil como sendo uma atividade profissional e não um negócio, ao contrário dos distribuidores. Isto pois, os representantes comerciais não assumem os riscos do negócio para si, já que vendem produtos de terceiros em nome desses terceiros e são comissionados pelas vendas que realizam, não possuem a necessidade de aquisição de estoque e nem necessidade de ter área física estabelecida; são as pessoas que eventualmente estamos acostumados a ver vendendo de “porta em porta”.

Já os distribuidores, regulados pela Lei Ferrari, adquirem previamente por conta e risco os veículos automotores e demais objetos da Concessão Comercial para que possam posteriormente realizar a revenda dos mesmos aos consumidores finais (razão pela qual por vezes os chamamos,

⁴ A primeira Convenção de Categoria Econômica foi firmada em 1983 entre a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA e a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ABRAVE. Vide sua íntegra em: http://www.abrada.com.br/primeira_convencao_da_categoria_economica.pdf

por exemplo, de “Revenda de Carros”). Ou seja, comprem de um para revender a outrem pelo melhor preço que conseguirem, sem a necessidade de comissionar o fabricante pela revenda.

A Lei Ferrari regula para todos os efeitos as formalidades e obrigações que permitem a perfectibilização da concessão comercial e como esta deverá ser tratada em toda a sua duração, gerindo assim a relação entre seus sujeitos (produtor x distribuidor).

Para melhor entendermos essa perfectibilização, primeiro há de se entender a forma pela qual é contratada a concessão comercial entre as partes. Contudo, mister se faz analisamos uma breve definição sobre o que são os contratos *per si*, para depois entendermos como que se apresenta o contrato de concessão tal qual introduzido pela Lei Ferrari no ordenamento jurídico pátrio.

Vejamos que na obra do professor Pablo Stolze Gagliano⁵, este os define como sendo:

(...) um negócio jurídico por meio do qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da função social e da boa-fé objetiva, autodisciplinam os efeitos patrimoniais que pretendem atingir, segundo a autonomia de suas próprias vontades.

Não se poderá falar em contrato, de fato, sem que se tenha por sua pedra de toque a manifestação de vontade.

No caso do contrato de concessão comercial, vamos poder observar, entretanto, que essa *manifestação de vontade* das partes e a *autonomia de suas próprias vontades* como refere o Ilustre Professor devem, sobremaneira, ser observadas e entendidas sob o viés de liberdade de contratação (ninguém é obrigado a contratar aquilo que não é de seu interesse), mas não de que às partes ser-lhes-ia permitido o livre arbítrio sobre a elaboração dos termos do contrato.

Isto pois, a Lei Ferrari ao estabelecer em seu artigo 20 as premissas para elaboração do contrato de concessão comercial impõe que este seja instrumentalizado, ou seja, que seja firmado de forma escrita e que o mesmo deve ser redigido de maneira padronizada para cada marca.

⁵ GAGLIANO, Pablo Stolze – Novo Curso de Direito Civil, volume IV: Contratos Tomo 1: Teoria Geral – 4. ed. rev. e atual. – São Paulo: SARAIVA, 2008. – pág. 11

De tal leitura, há quem possa dizer que a forma pelo qual esse contrato se estabelece no mundo dos fatos é idêntica à de um contrato de adesão. Todavia, do dispositivo legal citado se extrai a interpretação de que os produtores não podem tratar de forma desigual seus diferentes distribuidores e para que isso possa ocorrer contratualmente, clarividente é de que o instrumento contratual deverá ser idêntico a todos os distribuidores de determinada marca, sem distinções entre eles.

E a corroborar tal entendimento, observa-se que é a própria lei que impõe que o contrato seja instrumentalizado de tal forma, garantindo assim o equilíbrio desse relacionamento e o tratamento igualitário a todos os distribuidores e impedindo que condições mais benéficas sejam concedidas a um em detrimento de outros.

Nesse sentido, observe-se que a principal reclamação até a edição da Lei Ferrari (que surgiu da necessidade de equilibrar a concessão comercial que era desigual, num período histórico em que o Brasil deixou de ser um mero montador de kits de peças⁶ enviados de outros países – que se transformavam nos veículos distribuídos após a montagem e talvez daí, a título de curiosidade, possa se identificar o surgimento da expressão “montadora” que no Brasil que é utilizada até hoje para denominar as fabricantes – e passou a ser efetivamente um produtor de veículos com o consequente desenvolvimento da indústria automotiva nacional) era que os contratos de concessão, criados em 1920 e reformulados mais de trinta anos depois, controlavam os revendedores administrativa e comercialmente⁷, situação a qual, por consequência, ficou por ela explicitamente vedada no seu artigo 16, inciso I:

Art. 16 - A concessão compreende ainda o resguardo de integridade da marca e dos interesses coletivos da concedente e da rede de distribuição, ficando vedadas:

I – prática de atos pelos quais a concedente vincule o concessionário a condições de subordinação econômica, jurídica ou administrativa ou estabeleça interferência na gestão de seus negócios;

⁶ Chamados de CKD (Complete Knock-Down) e utilizados até hoje pela indústria automotiva

⁷ In “O Elo Com” – Comunicado disponível em: <http://www.anfavea.com.br/50anos/80.pdf>

Por fim, para confirmar a busca pela equidade trazida pela Lei Ferrari ao ordenamento, vejamos as observações traçadas pelo Professor Miguel Reale⁸ ao estudar a estrutura normativa do diploma legal ora em testilha:

“a Lei que veio disciplinar a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre, inclui-se entre os exemplos de atos normativos dotados dos três requisitos que devem assinalar a legitimidade legal cabível na espécie, a saber: os relevantes objetivos visados sob o ponto de vista dos interesses individuais e coletivos; os altos valores de justiça ou de equidade a que se procurou atender; o prudente equilíbrio entre os direitos e interesses de ambos os grupos participantes da relação econômica regulada.

Esses princípios, que nortearam a elaboração da Lei n. 6.729, não foram aplicados, porém, de maneira abstrata, mas em direto contato com a experiência brasileira, atendendo-se às suas peculiares circunstâncias.

Longe de mim a ideia de que, no preparo do mencionado Anteprojeto de Lei, Renato Ferrari e eu tenhamos desprezado os exemplos da legislação alienígena, pois o Parecer que redigi, não após a elaboração do Projeto inicial apresentado pelo ilustre Deputado Salvador Julianelli, mas por ter participado de sua feitura, desde o início - demonstra o contrário.

(...)

Ocorre, no entanto, que, ao contrário de fazermos mera sistematização ou aplicação de exemplos normativos estrangeiros, preferimos proceder a cuidadoso levantamento da questão nos quadros da economia nacional, levando em conta:

a. os documentos que, na época, disciplinavam as relações existentes entre as "montadoras" e os "distribuidores" de veículos automotores, para empregar a terminologia então corrente;

b. as situações de fato criadas em virtude do relacionamento em vigor entre as partes, à margem de qualquer interferência ou proteção estatal, possibilitando abusos de poder econômico;

c. a solução jurídica mais adequada ao superamento das desigualdades ocorrentes no setor, sem prejuízo dos interesses das empresas fabricantes e dos usuários.

Foi à vista dessas diretrizes básicas que foi elaborado o Anteprojeto de 1976, composto de 94 artigos, o que contrasta com os 37 da Lei que estou ora analisando (...). – grifos nossos

⁸ REALE, Miguel. *Estrutura normativa da lei n. 6.729 sobre concessões comerciais entre produtores e distribuidores de veículos automotivos terrestres*. São Paulo: Revista da Faculdade de Direito da USP, volume 91, ano 1996. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67329>

Nesse diapasão, traz o artigo 21 da Lei Ferrari a disposição de que o referido contrato de concessão vigorará por prazo indeterminado (exceção em seu parágrafo único: inicialmente poderá ser feito por prazo determinado de 05 anos com renovação automática por prazo indeterminado se nenhuma das partes manifestar a outra, por escrito, vontade diversa em até 180 dias antes do seu termo final) e somente cessará seus efeitos nos termos da lei que o regula.

E foi assim, diante deste cenário, que a Lei Ferrari, extremamente protetiva dos concessionários, acabou reduzindo de forma sensível a liberdade das partes contratantes da concessão comercial.

2. Uma breve análise sobre a Lei Ferrari e sua regulação

A Lei Ferrari prevê de forma sistemática, dentre suas diversas disposições, o que constitui objeto da concessão comercial; conforme seu artigo 3º estão lá previstos a comercialização de veículos automotores, de implementos (máquinas que se acoplam aos veículos automotores para que possam desempenhar o trabalho para qual foram desenvolvidas o que não o conseguiriam por si próprias) e componentes (peça ou conjunto integrante de veículo automotor ou implemento de série) fabricados ou fornecidos pelo produtor, a prestação de serviços de assistência técnica (seja por intermédio dos distribuidores ou das chamadas “autorizadas”, oficinas especializadas somente na prestação de serviços, sem venda dos produtos da fabricante), e a garantia do uso gratuito da marca do produtor dos veículos comercializados.

Segundo a Fenabrave⁹, algumas das principais conquistas obtidas a partir da Lei Ferrari são as definições de:

- *Área operacional para o exercício das atividades do concessionário, que não poderá operar além dos seus limites; e*
- *Distâncias mínimas entre estabelecimentos de Concessionários da mesma Rede, fixadas segundo critérios de potencial de mercado (Convenções de Marca passaram a estabelecer quais as distâncias mínimas).*

⁹ Fenabrave 50 anos, disponível em <http://www.fenabrave.org.br/downloads/LivroFenabrave50Anos.pdf>

Bem como as regras “(...) para a comercialização de veículos por meio das vendas diretas. De acordo com o documento, além de descrever quem poderia comprar veículos diretamente da montadora, foram estabelecidos percentuais para que esta prática não prejudicasse o mercado e, principalmente o negócio da distribuição”¹⁰, estabelecidas na Primeira Convenção da Categoria Econômica dos Produtores e Distribuidores de Veículos Automotores, em seu Capítulo XVII.

A determinação da referida área operacional demarcada para cada concessionário e distâncias mínimas entre os concessionários de uma mesma rede, devem ser estabelecidas de acordo com critérios de potencial de mercado de cada região. Desta forma, os distribuidores não concorrem diretamente entre si, pois proibidos de entrar nas áreas operacionais de seus demais “colegas”, nem disputam o mesmo mercado.

Isso, no entanto, não significa que não possa existir mais de um concessionário dentro da mesma rede, ou que a concedente não possa nomear novos concessionários para uma mesma área, mas apenas que a coexistência de concessionários e a nomeação de novos dependem de uma efetiva demanda do mercado consumidor, de modo a não reduzir a lucratividade do concessionário já instalado (artigos 5º, §§ 1º, e 6º da Lei Ferrari).

Ademais, importante ressaltar que em que pese a limitação de atuação do concessionário, o direito de livre escolha do consumidor foi amplamente respeitado pelo quanto disposto no artigo 5º, §3º da Lei Ferrari:

§ 3º O consumidor, à sua livre escolha, poderá proceder à aquisição dos bens e serviços a que se refere esta lei em qualquer concessionário.

Entretanto, ao concessionário que tiver sua área invadida pela escolha do consumidor lhe será devida compensação, nos termos que vierem a ser definidos na sua Convenção de Marca. Inclusive, frise-se, sendo-lhe facultado instaurar junto a sua entidade representativa da Marca que o representa um processo interno investigativo para apuração de suposta invasão de área para que possa, ao ser comprovada a sua alegação, pleitear a compensação que lhe é devida.

¹⁰ Idem.

Também em convenção de Marca serão estipulados os critérios e as condições de ressarcimento pela fabricante ao concessionário de todo serviço de manutenção obrigatório por ele prestado ao consumidor final no período de garantia do bem adquirido. Importante ressaltar que aqui também se leva em conta a preferência do consumidor por qualquer concessionária, respeitando mais uma vez o direito de escolha do consumidor (§4º, artigo 5º da Lei Ferrari).

O artigo 3º, § 2º, da Lei Ferrari prevê expressamente que todos os produtos lançados pela concedente que pertençam à mesma classe de produtos objeto da concessão deverão integrá-la automaticamente, devendo ser fornecidos aos concessionários sem qualquer objeção da concedente. Na prática, o que tenta se evitar aqui mais uma vez é o tratamento desigual entre os concessionários, de maneira que a fabricante sempre que lançar um produto novo deverá oferta-lo para toda sua rede.

A Lei Ferrari prevê, ainda, que a concedente pode exigir o atendimento de quotas de aquisição de veículos, a serem estabelecidas de comum acordo com os concessionários (artigo 7º), e índice de fidelidade para compra de componentes (peças para o pós-vendas) fornecidos pela concedente (artigo 8º).

Poderá também a concedente (artigo 10) exigir a manutenção pelo concessionário de um estoque mínimo proporcional a rotatividade de produtos novos, objeto da concessão, o qual, em defesa aos interesses do concessionário, fica facultada sua limitação pelo mesmo, conforme o disposto na lei.

Conforme já apontado alhures, como importante conquista para a gerência própria dos negócios dos concessionários a Lei Ferrari vetou as concedentes qualquer ingerência sobre os negócios do concessionário, impedindo que a concedente se coloque em situação de supremacia frente à concessionária, agindo com abuso de poder econômico ou posição dominante (artigo 16), entretanto, importante ressaltar que a própria lei autoriza que as partes estabeleçam no contrato de concessão condições relativas a requisitos mínimos financeiros, de organização administrativa e contábil, de capacidade técnica, das instalações, equipamentos e mão de obra mínimos necessários para que o concessionário possa exercer a concessão de uma forma eficiente (artigo 20), sem trazer maiores prejuízos à Marca.

Decorrência direta dessa previsão está contida no artigo 13, § 2º, da Lei Ferrari, alterado pela Lei nº 8.132, de 26.12.1990, o qual prevê que a concedente deve praticar os mesmos preços e condições de pagamento para toda a rede de concessionários.

Como é natural, isso não impede a instituição de premiações por desempenho ou a criação de descontos aplicáveis a determinadas metas, desde que os critérios adotados para fazer jus aos prêmios e descontos sejam objetivos e aplicáveis, sempre, a toda a rede de concessionários.

A Lei Ferrari prevê, ainda, as figuras da Convenção da Marca e da Convenção da Categoria Econômica como mecanismos de regulação do relacionamento mantido entre concedente e sua rede de concessionários (artigos 17 a 19). São estes acordos celebrados entre os representantes dos produtores e os representantes dos concessionários, os quais depois de firmados passam a ter força de lei entre as partes e a regular a sua relação, devendo serem seguidos e respeitados independentemente da manifestação de vontade individual de cada concessionário ou concedente.

A Convenção da Categoria Econômica, como o próprio nome indica, é celebrada entre a entidade que representa todos os produtores de veículos automotores (concedentes) e a entidade representativa de todas as diferentes redes de concessionários do país.

Já a Convenção da Marca é celebrada entre a concedente e a entidade que representa todos os concessionários de sua rede.

Dentre tantos direitos assegurados aos concessionários, há de se destacar que a Lei Ferrari também traz em seu bojo proteção aos interesses das concedentes, permitindo, por exemplo, que estas em determinadas situações possam realizar vendas diretas dos veículos por elas produzidos sem a necessidade do intermédio de seus concessionários.

As chamadas vendas diretas se caracterizam por terem como clientes os chamados compradores especiais (artigo 15), como a administração pública direta ou indireta, corpos diplomáticos, governos de outros países, nas quais resta ao concessionário tão somente o direito de receber a contraprestação pelos serviços de revisão em garantia que efetivamente prestar. Todavia, no mesmo artigo 15 da Lei Ferrari está prevista as possibilidades de vendas diretas realizadas pelas concedentes em que poderá se efetivar através de sua rede de distribuição, nas quais o

concessionário terá o direito a sua margem de comercialização correspondente à mercadoria vendida.

Por fim, a Lei Ferrari prevê a partir do seu artigo 22 as hipóteses de rescisão contratual e as consequências advindas da rescisão, inclusive quais as indenizações devidas em cada caso específico, as quais nos deteremos a observar no próximo tópico.

3. A Resolução dos Contratos de Concessão Comercial de Distribuição de Veículos Automotores Terrestres

Tal qual a análise feita anteriormente sobre os dispositivos da legislação em testilha como um todo, passaremos a analisar talvez o ponto mais sensível da lei, principalmente ao considerarmos que a rescisão desses contratos de concessão devido a proteção estabelecida é um dos grandes desafios de hoje enfrentado por parte dos produtores.

Conforme acima disposto, o artigo 22 da Lei Ferrari traz as hipóteses em que o contrato de concessão comercial poderá ser resolvido e a lei já na sua sequência traz a regulação das diversas consequências que a resolução deste contrato tão específico implica aos envolvidos.

Desta feita, podemos extrair do citado artigo 22 que a rescisão do contrato de concessão comercial poderá ser observada basicamente em cinco oportunidades previstas nos três incisos do artigo: **(i)** quando for de acordo das partes, por óbvio, ou **(ii)** por força maior (inciso I), **(iii)** quando expirado o prazo inicial determinado da concessão de 05 anos e este não for prorrogado automaticamente (inciso II), ou ainda, **(iv)** por iniciativa da parte inocente em decorrência de infração cometida pela outra parte aos dispositivos da Lei Ferrari, das convenções ou do próprio contrato, considerando-se também infração **(v)** a cessação das atividades de uma das partes.

De merecido destaque é a verificação da inexistência de hipótese de rescisão unilateral na lei, não podendo, portanto, a concedente optar pelo término da relação contratual que estiver vigente por prazo indeterminado sem que isso lhe traga consequências econômicas negativas. Isto pois, caso a concedente opte por encerrar um contrato de concessão sem que o concessionário

tenha infringido a relação contratual, nascerá para ele o dever de indenizar o concessionário conforme os critérios estabelecidos nos artigos 23 a 27 da Lei Ferrari.

Desta forma, rescisão imotivada da concessão comercial ocorrerá quando não se configurar qualquer conduta ilícita ou abusiva do contrato, das convenções de categoria ou de marca, bem como da Lei Ferrari, resultando assim no dever de indenizar por parte da concedente. Nesse caso, a concedente que por sua mera deliberalidade resolve por ver encerrada determinada concessão, além das indenizações previstas na Lei Ferrari, poderá ainda que arcar com outros prejuízos/danos (desde que comprovados pelo concessionário e superiores aos tutelados pela referida lei), situação em que também poderá ser aplicado o direito comum a espécie, de forma a se buscar o fiel da balança para relação, tendo inclusive já se manifestado a favor dessa tese o Colendo STJ através do RESP 110607/STJ¹¹.

Em relação às concessões cujo prazo inicial de 05 anos não for prorrogado pela fabricante concedente, a Lei Ferrari determina que ela ficará obrigada a readquirir o estoque de veículos e de componentes novos do concessionário, bem como lhe comprar os equipamentos, máquinas, ferramental e as instalações destinados ao negócio da concessão (artigo 23 e incisos), com exceção dos imóveis de propriedade do concessionário.

Aos veículos e componentes novos em estoque será devido ao concessionário o valor atual de revenda para rede, ou seja, se esses itens valorizaram após a aquisição pelo concessionário a ele será devido o valor atualizado, enquanto que aos demais itens deverá ser pago o preço equivalente ao estado de conservação em que se encontrarem.

A mesma indenização também é devida pela concedente quando esta der causa a rescisão de contrato que já esteja vigorando por prazo indeterminado (rescisão imotivada), sendo devidos ao concessionário ainda perdas e danos a título de perdas emergentes (incisos I e II do artigo 24) e de lucros cessantes (inciso II do artigo 23), podendo ver-se aplicado ainda o direito comum como já referido acima.

¹¹ www.stj.jus.br

Em relação às perdas emergentes verificamos a obrigatoriedade da concedente em indenizar o concessionário sobre tudo aquilo que ele gastou para viabilizar o exercício da concessão, inclusive com a aquisição de produtos/estoque, enquanto que para os lucros cessantes deve se fazer uma projeção de faturamento do concessionário de acordo com seu histórico de vendas, de modo que o valor atingido será presumido como sendo aquele que o concessionário deixaria de ganhar em virtude da rescisão do contrato de concessão.

Também àquele concessionário que ainda tem seu contrato vigendo pelo período determinado inicial de 05 anos será devida a indenização por lucros cessantes, sendo calculada a indenização até o termo final do prazo determinado (artigo 25).

Em decorrência do exposto acerca das indenizações devidas em caso de rescisão imotivada pela concedente que o tema em referência é um dos mais importantes na relação contratual, já que não raro um concessionário se demonstra ineficiente no cumprimento do objeto do contrato em tela e a concedente não consegue caracterizar de maneira clara a justa causa que o levou a realizar a rescisão contratual, a qual seria considerada motivada resultando em reduções drásticas sobre os valores a serem indenizados.

Portanto, por mais que a concedente justifique a rescisão e que saiba exatamente os motivos pelos quais deve leva-la adiante, a dificuldade de provar sua razão *versus* a superproteção da legislação em prol do concessionário acaba embasando contendas judiciais que se arrastam por anos, nas quais não só se discutem as indenizações aplicáveis, mas também a desconfiguração da justa causa e até mesmo a manutenção da concessão comercial até que a demanda acabe.

Dessa forma, por vezes, frente aos elevados valores das indenizações, a concedente acaba ficando inviabilizada de romper a contratação, pois deverá desembolsar quantia significativa de capital e acaba por arrastar uma determinada relação por mais tempo que do deveria, até que possa arcar em definitivo com as indenizações da legislação, bem como poder estruturar um novo *dealer* na região para substituir o antigo (processo que demanda também maiores investimentos de sua parte).

Fora isso, de fácil constatação quando da tentativa de uma rescisão imotivada por parte da concedente é o ajuizamento de ações judiciais nas quais os concessionários acabam buscando a desconfiguração da uma justa causa, nas quais acabam obtendo liminares que determinam a

manutenção da relação de concessão ativa até o término da contenda, liminares essas que à concedente acarretam ainda mais prejuízos, pois obrigada a manter uma relação com quem já não mais possui interesse e que a partir do litígio judicial acabam, no jargão popular, indo de vez por água a abaixo.

Nesse diapasão, essas relações contratuais que são mantidas por decisões judiciais acabam acarretando um processo de sucateamento do concessionário que não mais investe no negócio, pois poderá perdê-lo ali na frente, que por sua vez acarreta numa prestação de serviços ainda mais deficitária que ao fim acaba trazendo mais prejuízos à concedente e sua marca.

Infelizmente, tais liminares podem se arrastar por anos até o término de um processo e os prejuízos à concedente e ao mercado local passam a uma esfera que não mais é possível mensurar economicamente o prejuízo, pois os impactos negativos vão desde a redução da concorrência no local atendido pelo *dealer* ineficiente, com falta de produtos novos e de equipamentos atualizados para suprir os serviços de pós-vendas, com falta de mão-de-obra especializada, situações que impactam diretamente os consumidores da referida marca.

Com isso, para poder obter êxito em demandas judiciais e tentar se evitar ao máximo a concessão de liminares que mantenham a existência da relação entre concessionária e concedente a fórceps, esta última deverá se valer de muitas e boas provas para comprovar a situação na qual está inserida, a fim de possibilitar uma mais rápida e eficiente leitura do direito que irá discutir em juízo eventualmente, o que conseqüentemente poderá ocasionar numa resposta mais rápida do judiciário de forma a evitar prejuízos e manter intacto o prestígio da empresa e de sua marca perante o mercado.

Por fim, de merecido destaque é a determinação para que após concretizada a rescisão contratual deva ser cumprido ainda um aviso prévio, seja na rescisão motivada ou imotivada, de 120 (cento e vinte) dias a fim que as relações pendentes possam ser extintas definitivamente entre as partes (artigo 22, §2º da Lei Ferrari), período no qual pedidos e atendimentos em andamento deverão ser devidamente concluídos.

CONCLUSÃO

Diante do todo verificado até o momento de fácil percepção é que a Lei Ferrari foi elaborada de maneira a atender os anseios de uma classe que num passado distante sofria abusos das concedentes de toda ordem, desde o econômico até ingerência na sua administração, e de tal forma para buscar o equilíbrio da balança ela acabou por tratar os então desiguais de maneira desigual.

O resultado desse tratamento desigual permitiu que os concessionários ao longo dos tempos pudessem se organizar e estruturar, crescendo economicamente e com isso trazendo benefícios também às concedentes.

Entretanto, no ponto mais nevrálgico da legislação em estudo, se pode verificar que em que pese a lei tenha trazido inúmeros avanços à relação, ela acabou pecando ao legislar uma superproteção no tocante as possibilidades de se rescindir o contrato de concessão.

E talvez o tenha feito no anseio de se evitar rompimentos contratuais de forma repentina e sem maiores satisfações por parte das concedentes e proteger as concessionárias (as quais para cumprir com o objeto da concessão devem e fazem investimentos por vezes milionários), o legislador acabou acarretando à relação em testilha diversos outros efeitos que acabam não só prejudicando o concedente financeiramente, mas trazendo prejuízos para a sua marca também e até mesmo aos direitos dos consumidores ao perderem eventualmente numa determinada região a existência de concorrência efetiva na sua microrregião e prestação de assistência técnica aos produtos já adquiridos de forma deficitária.

Dessa forma, a concedente de modo a evitar ao máximo os prejuízos advindos da superproteção em favor dos concessionários deverá a fim de se respaldar contra as relações ineficientes e deficitárias deles que lhe causam prejuízos (e ao atingir a sua Marca também traz prejuízos aos demais concessionários) documentar todo o relacionamento comercial e contratual mantido com as suas concessionárias, por exemplo, que seus contatos e reuniões sejam lavrados a termo, e-mails salvos, que a concedente jamais atenda demandas somente de forma oral, sem o devido registro, etc.

Além disso, toda e qualquer desaprovação de conduta dos concessionários deverá ser notificada por escrito e logo que ocorrida, tudo isso para que no futuro, em eventual contenda judicial, a concedente consiga comprovar a prestação ineficiente por parte da concessionária e que sua conduta era de forma demasiada contra os interesses da concessão comercial existente entre elas.

Tais medidas possuem o condão de viabilizar que a concedente possa vir a advertir os seus concessionários mesmo quando inexistir a previsão na Convenção de Marca das chamadas penalidades gradativas, eis que frente aos elevados valores das indenizações a concedente acaba ficando inviabilizada de romper a contratação nos casos que não consiga comprovar a justa causa.

Em relação à inexistência da modalidade de penalidades gradativas, pode-se dizer que não existe tal previsão no regramento da concessão pela falta de interesse das concessionárias, eis que somente poderão ser aplicadas se previstas em convenção de marca (artigo 19, inciso XV cumulado com o artigo 22, parágrafo primeiro) ¹² e por óbvio aproveitam-se elas de mais esta proteção que a Lei Ferrari lhes oferece de modo que não legislam contra seus próprios interesses, ficando, assim, a concedente por vezes amarrada junto ao concessionário ineficiente e sem a possibilidade de romper com a relação contratual sem que lhe sejam aplicadas as severas penalidades acima discutidas, bem como de nomear um substituto que possa exercer com desenvoltura a concessão, o que elevaria o prestígio e qualidade da marca em determinada região.

Desta feita, mesmo que num passado as concedentes pudessem ter abusado do seu poderio econômico e até mesmo jurídico, não podemos deixar de observar que hoje essa relação está equilibrada, com associações de marcas que estão profissionalizadas, com suporte administrativo, jurídico e contábil de excelência, que os concessionários (sob a ótica dos proprietários de

¹² Artigo 19. Celebrar-se-ão convenções de marca para estabelecer normas e procedimentos relativos a:

(...) XV – regime de penalidades gradativas (art. 22, §1º);

Artigo 22. Dar-se-á a resolução do contrato:

(...) III . por iniciativa da parte inocente, em virtude de infração a dispositivo desta Lei, das convenções ou o próprio contrato, considerada infração também a cessação das atividades do contraente.

(...) §1º, A resolução prevista neste artigo, inciso III, **deverá ser precedida da aplicação de penalidades gradativas.**

concessionárias de equipamentos agrícolas) já não mais são “campesinos”, que se profissionalizaram e viraram empresários de prestígio, que seus filhos e netos possuem as formações técnicas necessárias para condução do negócio da concessão, que seja o concessionário visto como um coitadinho e que mesmo diante de um ineficiente cumprimento de suas obrigações esteja sendo agraciado com indenizações sobre lucros cessantes, recompra de bens, etc., onerando ainda mais a concedente que já suporta em determinada localidade a amargura dos prejuízos financeiros pelo fraco desempenho do concessionário, fora o prejuízo que lhe é intangível que atinge diretamente a sua MARCA.

Destarte, de posse de todo meio probatório acima destacado, entende-se que a concedente terá condições de demonstrar ao Poder Judiciário que sempre se pautou por cumprir os ditames legais e contratuais da concessão numa tentativa de comprovar a culpa da concessionária, de que ela não cumpriu as obrigações estabelecidas contratualmente ou até mesmo na própria Lei Ferrari.

Por fim, tem-se que tais fatos ao serem devidamente registrados possuirão o condão de justificar a rescisão motivada por parte da concedente, na qual se buscaria o não pagamento de parte das indenizações previstas na Lei Ferrari, em especial aquelas previstas para rescisão imotivada, bem como poderá evitar a concessão de liminares indesejadas e inócuas, que determinam que aquele que não mais tem interesse na relação contratual permaneça a ela amarrado, quando na verdade dever-se-ia levar a relação ao seu término imediato e resolve-la em perdas e danos a serem apurados judicialmente, principalmente se levarmos em consideração que é isto que ao final desses processos acaba de fato ocorrendo, sem mencionarmos que tais liminares por vezes acabam servindo de barganha por parte dos concessionários para aumentarem suas indenizações através de acordos prévios as sentenças.

BIBLIOGRAFIA

1. “Fenabreve 50 anos”, disponível em <http://www.fenabreve.org.br/downloads/LivroFenabreve50Anos.pdf>
2. GAGLIANO, Pablo Stolze – Novo Curso de Direito Civil, volume IV: Contratos Tomo 1: Teoria Geral – 4. ed. rev. e atual. – São Paulo: SARAIVA, 2008. – pág. 11
3. “O Elo Com” – Comunicado disponível em: <http://www.anfavea.com.br/50anos/80.pdf>
4. Primeira Convenção de Categoria Econômica firmada em 1983 entre a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA e a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ABRAVE. Íntegra em:
 - http://www.abrada.com.br/primeira_convencao_da_categoria_economica.pdf
5. REALE, Miguel. Estrutura normativa da lei n. 6.729 sobre concessões comerciais entre produtores e distribuidores de veículos automotivos terrestres. São Paulo: Revista da Faculdade de Direito da USP, volume 91, ano 1996. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67329>
6. Tabelas de fabricação de veículos automotores no Brasil obtidas no sítio eletrônico da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA:
 - <http://www.anfavea.com.br/tabelas2015.html>
 - <http://www.anfavea.com.br/tabelas2013.html>