



Cristiano Chaves de Farias  
Nelson Rosenvald

# Curso de **DIREITO CIVIL**

**15<sup>a</sup>**

Edição

REVISTA  
ATUALIZADA  
AMPLIADA

**2025**

 **EDITORA**  
*Jus*PODIVM  
[www.editorajuspodivm.com.br](http://www.editorajuspodivm.com.br)

Contratos

**4**



Nada mais natural, especialmente em se tratando de mercadorias<sup>56</sup>, que o comissário os tenha em sua posse para apresentá-los a possíveis interessados. É importante notar que a consignação não é pressuposto do contrato de comissão, mas sua pertinência à avença é absolutamente usual. Em razão dos usos do mercado, o contato do potencial adquirente com a coisa serve para selar o negócio e para que seja possível constatar suas qualidades e eventuais avarias.

## 6. NOTAS CONCLUSIVAS

Em notas conclusivas, cumpre sinalizar que o contrato de comissão pode se encerrar prematuramente, seja pelo distrato (art. 472, CC), seja por uma causa de rescisão unilateral. Nesta segunda situação, havendo dispensa sem justa causa do comissário, este fará jus à remuneração pelos trabalhos efetivamente realizados (art. 705, CC<sup>57</sup>).

Ainda quanto à extinção do contrato de comissão, registra-se que a denúncia imotivada do contrato antes da ultimação do negócio, sem que haja culpa do comissário, não afasta o direito deste à remuneração pelos serviços prestados. De fato, a constatação da causa da despedida impactará no pagamento de verbas pendentes.

Para que não ocorra enriquecimento sem causa do comitente, na denúncia imotivada os serviços do comissário devem ser pagos na proporção do que efetivamente foi prestado, pois, não tendo ele dado causa à extinção do contrato, além da remuneração proporcional, deverá ser indenizado pelas perdas e danos decorrentes da extinção precoce do pacto. Salientou-se, na análise das responsabilidades assumidas por um e outro, que, todavia, configura justa causa para a dispensa do comissário pelo comitente a prática de condutas culposas, tais como o não respeito às instruções e ordens passadas e a negligência na contratação com terceiros.

O conceito indeterminado de “justa causa”<sup>58</sup> se aplica ao comissário quando pessoa natural, podendo ser densificado pelo rol do artigo 482 da Consolidação das Leis do Trabalho. Caracterizada a justa causa, qualquer remuneração ao comissário será imprópria, pela inexecução dos serviços esperados, excetuando-se eventual compensação com anos causados pelo comitente a teor do art. 703 do Código Civil.

Fazendo menção específica ao contrato de mandato, o artigo 709 do Código Civil traz uma nota conclusiva importante. Embora o contrato de comissão tenha semelhanças com o contrato de mandato, há diferenças significativas que acarretam o tratamento autônomo desse negócio jurídico. Enquanto no contrato de mandato

56. CASES, José Maria Trepas. Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta. In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 28.

57. Art. 705. Se o contrato de comissão for denunciado imotivadamente, o comissário terá direito a ser remunerado pelos trabalhos prestados, bem como a ser reparado pelos danos resultantes da rescisão.

58. GODOY, Claudio Luiz Bueno de. Arts. 653 a 853 – Contratos (em espécie). In: PELUSO, Cezar (Coord.). *Código Civil comentado*: doutrina e jurisprudência. 14. ed. Barueri: Manole, 2020, p. 726.

o mandatário atua em regra como representante do mandante – por conta e em nome dele – no contrato de comissão o comissário atua em nome próprio, mas no interesse e por conta do comitente. A comissão seria uma espécie de mandato sem representação pois na comissão é celebrado o negócio pela pessoa interposta com exclusão de qualquer referência ao verdadeiro interessado na produção dos efeitos conseguidos por essa pessoa com a transmissão para o comitente dos direitos adquiridos pelo comissário na execução do contrato. De toda sorte, as semelhanças entre essas modalidades negociais possibilitam que as normas do mandato sejam aplicadas subsidiariamente às lacunas do contrato de comissão, desde que não contrariem a natureza específica do deste, aproximando os dois modelos jurídicos naquilo que tenham como coincidente.

## CAPÍTULO XIV

# Contratos de Agência e Distribuição

**Sumário** • 1. Introdução aos contratos de agência e distribuição: 1.1 O contrato de agência; 1.2 O contrato de distribuição – 2. Diferenças quanto à representação autônoma – 3. Direitos e deveres das partes: 3.1 Do proponente; 3.2 Do agente ou distribuidor – 4. Extinção contratual – 5. Notas conclusivas.

*“Que me sirva de consolo  
Eu quero amar alguém  
Sem delirar de novo  
Se Deus existe mesmo  
E o amor é seu agente  
Então ele só pode  
Fazer bem pra gente”*

**(Conforto, Cazuza)**

## 1. INTRODUÇÃO AOS CONTRATOS DE AGÊNCIA E DISTRIBUIÇÃO

O Código Civil de 2002 tipificou os contratos de agência e distribuição, antes previstos apenas na legislação especial, identificando a unificação do direito das obrigações. Antes, eram contratos mercantis disciplinados na Lei n. 4.886/1965, que tratava da representação comercial.<sup>1</sup> Quanto à distribuição, a Lei n. 6.729/1979 (conhecida “Lei Ferrari”) sempre dela tratou no contexto específico da distribuição de veículos automotores terrestres. Contudo, as duas leis não foram expressamente revogadas pelo novo Código Civil, razão pela qual se impõe sua harmonização com as regras previstas por ambas.

Em linhas históricas, a gênese da agência e da distribuição remonta à Revolução Industrial, quando surgiu, por primeiro, a necessidade de que fossem desenvolvidas técnicas de comercialização eficazes e que fossem capazes de escoar a produção intensa de manufaturados, expandindo relações comerciais e redes de distribuição. Para

---

1. MARTINS, Fran. *Contratos e obrigações mercantis*. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 269. Para o autor, em leitura conceitual anterior ao advento do CC/02, a representação comercial e a agência tinham igual identidade: “(...) o contrato de representação comercial é também chamado de contrato de agência, donde representante e agente comercial terem o mesmo significado.”

isso, a participação de intermediários, que conectassem os interesses de produtores e compradores, era fundamental.

A progressiva autonomia conferida a esses profissionais especializados, que atuavam diretamente com as etapas de intermediação da cadeia produtiva fez com que os próprios produtores se distanciassem cada vez mais da abertura de filiais em localidades distantes de suas instalações fabris.<sup>2</sup> Menos custos lhes eram exigidos pela diminuição do deslocamento de forças produtivas e de novas contratações para o desempenho das atividades distributivas. Agora, profissionais especializados se ocupavam de agenciar e distribuir, adotando estratégias comerciais especializadas, oferecendo aos produtores confiabilidade – uma vez que tinham maior conhecimento (e credibilidade) dos usos dos locais onde atuavam – enquanto assumiam os riscos e as despesas inerentes a esses processos... mediante contraprestação.

A chamada comissão mercantil era a técnica comercial utilizada nos primeiros estágios de desenvolvimento desses contratos. Como os meios de comunicação eram muito precários, trabalhava-se por comissão com consignação dos bens, que eram comercializados pelo comissário, por autorização do comitente, mas em nome próprio e por relação jurídica autônoma. Sobre a comissão – também tratada no Código Civil de 2002 – já se comentou anteriormente.

Fato é que a paulatina evolução dos meios de comunicação<sup>3</sup> foi tornando cada vez mais desnecessária a utilização da comissão mercantil. Mercadorias não precisavam ser entregues em consignação a um comissário, pois, em razão da facilitação de sua remessa após a concretização negocial, a figura do comissário passou a ser substituída pela do agente.

No geral, a função de aproximar produtor, comerciante e consumidor é a característica mais recorrente das espécies contratuais que se está a estudar. Entretanto, o Código Civil de 2002 não tratou de forma exaustiva das características desses contratos. Como já se adiantou, as Leis n. 4.886/1965 (representação comercial) e n. 6.729/1979 (“Lei Ferrari”) foram marcos normativos importantes, embora algumas nuances extraídas de outras espécies contratuais sempre tenham sido utilizadas para suprir eventuais omissões. É esta a razão da norma contida no artigo 721 do CC<sup>4</sup>: “Aplicam-se ao contrato de agência e distribuição, no que couber, as regras concernentes ao mandato e à comissão e as constantes de lei especial.”

Em todas essas espécies contratuais, nota-se a atuação de uma das partes, seja em seu nome, seja em nome da contraparte, na busca dos interesses desta. Devido

2. TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. *Contratos*. Fundamentos do direito civil, v. 3. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 368.

3. NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. *Contratos mercantis*. 2. ed. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2018, p. 445. Anota: “Certo é que, com o crescimento da rede mundial de computadores – a Internet –, esse trabalho de intermediação começa a se tornar raro, uma vez que se abre a possibilidade de os produtores fornecerem seus produtos diretamente aos consumidores sem qualquer intermediário, o que, inclusive, diminui o custo final do produto.”

4. Art. 721. Aplicam-se ao contrato de agência, no que couber, as regras concernentes ao mandato e à comissão e as constantes de lei especial. (Texto do Anteprojeto de Reforma do Código Civil, 2024).

a essa semelhança, faz sentido que as regras referentes ao mandato e à comissão se apliquem subsidiariamente aos contratos de agência e distribuição. Todavia, devem ser compatíveis com a natureza do contrato em análise e jamais devem ser invocadas para fins de mitigar os direitos concedidos aos agentes e distribuidores. A título exemplificativo, mister registrar que não se pode aplicar, por analogia, a cláusula *del credere* do contrato de comissão (art. 698, CC) aos contratos de agência e distribuição.<sup>5-6</sup>

Algumas notas devem ser apresentadas, portanto, para que seja possível situar a disciplina jurídica trazida no Código Civil de 2002 às espécies ‘agência’ e ‘distribuição’.

### 1.1 O contrato de agência

José Maria Cases destaca que, “para que haja contrato de agência, o agente deverá exercer sua atividade de forma continuada e como profissão habitual”.<sup>7</sup> Trata-se de definição alinhada aos dizeres da parte inicial do artigo 710 do Código<sup>8</sup>, segundo o qual, “pelo contrato de agência, uma pessoa assume, em caráter não eventual e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover, à conta de outra, mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada.”

Como já se salientou, o contrato de agência é fruto de longa transição histórica quanto à forma de circulação de bens e produtos até a formação da hodierna sociedade de consumo. É insofismável que a tendência tem sido, cada vez mais, de concentração e especialização na produção ou na distribuição dos bens e produtos, que aumenta a relevância dos contratos de agência e distribuição em um mundo no qual Jean Baudrillard identifica uma mudança de paradigma: a passagem da sociedade industrial, metalúrgica, para a sociedade dos símbolos, semiúrgica, em que aspectos concorrenciais adquirem destaque na medida em que a customização se eleva e os serviços são cada vez mais personalizados.<sup>9</sup>

O fomento à competição, sob os auspícios de uma pretensa liberdade, mudou de faceta: deixou de se centralizar na produção e passou a situar-se no consumo, de modo que a própria noção de liberdade passou a ser identificada pela possibilidade de se poder consumir o que é desejável; é uma vida voltada para o consumo, como

5. ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe. *Código Civil comentado*: artigo por artigo. Salvador: Juspodivm, 2019, p. 742-743.

6. STJ. Informativo 810, de 7 de maio de 2024. “É vedada a pactuação da cláusula *del credere* nos contratos de agência ou distribuição por aproximação.” (REsp 1.784.914-SP, Rel. Ministro Antônio Carlos Ferreira, Quarta Turma, por unanimidade, julgado em 23/4/2024, DJe 30/4/2024)

7. CASES, José Maria Trepas. *Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta*. In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 60.

8. Art. 710. Pelo contrato de agência, uma pessoa assume, em caráter não eventual e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover, à conta de outra, mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada.

Parágrafo único. .... (Texto do Anteprojeto de Reforma do Código Civil, 2024).

9. BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1970, p. 242-246.

diz Bauman<sup>10</sup>, na qual a personalização criou a ilusão da originalidade, do exercício da preferência pessoal no momento da consumação do ato de consumir.

O contrato de agência é um indício da necessidade de remodelagem dos padrões negociais para a reinserção dos produtores nesse novo paradigma sociológico.<sup>11</sup> A atuação do agente – pessoa que exerce a agência – deve ser autônoma e sem vínculos de dependência<sup>12</sup>, ocorrendo de forma estável, profissional e remunerada, realizando negócios a conta de outrem, em área determinada pelas partes. De outro lado, tem-se a figura do proponente ou agenciado, que pode ser pessoa física ou jurídica, para quem são promovidos os negócios (empresariais ou não). Com isso, verifica-se que se trata de um contrato consensual, bilateral, oneroso e *intuitu personae*. Almeja-se extrair toda a expertise que o agente tenha para a potencialização das relações negociais em determinado local. Para Gustavo Tepedino, Carlos Konder e Paula Bandeira, podem ser sintetizados no seguinte rol os seus requisitos essenciais: “(i) a obrigação do agente de promover negócios por conta e no interesse do proponente; (ii) a delimitação da zona de atuação do agente; (iii) a estabilidade do vínculo; (iv) a atuação autônoma do agente; (v) o caráter oneroso.”<sup>13</sup>

Quanto ao primeiro requisito, ressalta-se que o objeto do contrato de agência é a promoção de negócios à conta do proponente, em referência à fase preparatória de determinado contrato. Diferencia-se, nesse aspecto, do contrato de comissão, pois o agente não atua em nome próprio e não se limita à formalização da compra e venda de bens. Igualmente, não se confunde com um contrato de consumo, pois, na agência, os produtos se transferem a um intermediário, que posteriormente os repassará aos destinatários finais.

O segundo requisito a se considerar concerne à delimitação da zona de atuação do agente, que, por sua natureza, poderá abranger todo o território nacional, em situações que assim o demandem. Mas, a despeito da possibilidade, o usual é que seja determinada a zona de atuação, cujo objetivo precípuo é possibilitar ao

10. BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 53.

11. Analisando o contrato de agência no direito argentino, Lorenzetti anota: “Los elementos dogmáticos que califican al contrato de agencia son los siguientes: – Una persona encarga a otra la promoción de sus negocios, con o sin representación, de manera estable. El agente no es simplemente mediador, ya que atúa en interés del comitente. – El agente actúa a nombre del comitente o, sin representarlo, promueve contratos para su beneficio. Por esta razón, el agente no queda obligado personalmente frente a terceros, ya que no es parte en el contrato celebrado entre el principal y el cliente. Hay elementos del mandato y la representación (...).” LORENZETTI, Ricardo Luis. *Tratado de los contratos*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2000, t. I, p. 613-614.

12. CASES, José María Trepát. *Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta*. In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 61. Anota: “No contrato de agência, o agente exercer a atividade sem vínculo de dependência, ou seja, sem que haja entre o agente e o proponente ou agenciado relação vinculada a contrato de trabalho.”

13. TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. *Contratos. Fundamentos do direito civil*, v. 3. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 370-371.

proponente a coordenação de diversos agentes – sejam eles pessoas naturais, empresários ou pessoas jurídicas<sup>14</sup> – e, nesse intuito, tal delimitação pode ter tanto o caráter geográfico, baseado em regiões de atuação, quanto de áreas de expertise. O que importa ressaltar é que o agente deve atuar profissionalmente, mantendo com o proponente vínculo estável, embora não trabalhista.

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

É de se ressaltar que, tanto o contrato de agência, quanto o de distribuição (conforme se verá), são usualmente marcados pela exclusividade para agente e proponente. A razão dessa característica que os marca é fruto da esperada longevidade contratual para que tais pactos se mantenham zonas de exclusividade para a atuação de agentes e distribuidores, evitando a cizânia e a guerra fratricida em um mesmo território. Todavia, podem as partes dispor em sentido contrário, deixando de prever a exclusividade para ambas as partes ou apenas para uma delas em razão da amplitude de determinado mercado e da necessidade de otimização dos parâmetros de lucratividade para certos negócios em função da atuação de vários agentes. Ressalte-se que a presunção *juris tantum* de exclusividade se aplica aos limites territoriais de contratação do agente; porém, não há vedação à contratação de um auxiliar do agente – usualmente denominado subagente –, sendo viável até mesmo que o agente conduza uma equipe de profissionais.

A parte final do artigo 711 proíbe o agente de pactuar contratos com outros proponentes na mesma zona<sup>15</sup> em que atue. Isso visa evitar uma concorrência nociva que poderia conduzir o agente à desídia no exercício de suas atribuições. De outro lado, importa anotar que a garantia de exclusividade ao agente não representa qualquer tipo de servidão deste quanto à figura do proponente e apenas será lícita quando um eventual segundo contrato se coloque em colisão com o objeto do agenciamento

- 
14. Sobre isso, José Maria Cases anota o seguinte “O agente exercerá sua atividade individualmente ou coletivamente, por meio de uma sociedade simples. Caso queira o agente exercer atividade empresária, já que os dispositivos do contrato de agência permitem fazê-lo, poderá exercer seu mister individualmente, sob a forma de empresa individual, ou coletivamente, por meio de uma sociedade empresária.” CASES, José Maria Trepat. *Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta.* In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 60. Citando, mais modernamente, a possibilidade da atuação por Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), tem-se o comentário de Thiago Neves: “No que toca ao agente, conceituado pelo art. 710 do Código Civil, poderá ele ostentar, ou não, a condição de empresário, ou seja, trata-se de mera opção. Nada obsta que o agente exerça a sua atividade econômica de mediação de negócios de forma organizada, caracterizando-se como empresário individual, sociedade empresária ou EIRELI.” NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. *Contratos mercantis*. 2. ed. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2018, p. 463.
  15. Thiago Neves comenta que, “se omissivo o contrato, presume-se a existência da *exclusividade de zona*, (...) mesmo que as negociações tenham sido travadas diretamente pelo representado ou por terceiro por ele indicado.” NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. *Contratos mercantis*. 2. ed. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2018, p. 481.



antecedente, sob pena de isto acarretar impedimento ao livre exercício do trabalho por variados agentes.<sup>16</sup>

Quanto ao vínculo, a agência não se confunde com o contrato de trabalho, pois a colaboração entre as partes tem características diferentes daquelas que regem a relação de emprego: “o contrato de trabalho é havido como contrato-fato, surgindo no mundo jurídico desde que se verifiquem os seus requisitos básicos (prestação de trabalho não eventual, em regime de subordinação e mediante salário), mesmo contra a vontade das partes”.<sup>17</sup> Segundo Cases, “o contrato de agência exige a habitualidade de profissão; entretanto, não exige do agente a subordinação jurídica e a dependência hierárquica (subordinação), presentes nos contratos laborais”.<sup>18</sup> A fixação de um período de exercício da agência não descaracteriza sua natureza contratual, desde que seja mantida a estabilidade da relação durante o seu período de vigência e desde que tenha como objeto a promoção de um número indeterminado de negócios jurídicos no interesse do proponente.<sup>19</sup>

A agência legitima a interferência de um terceiro nos negócios alheios com o fito de promover as suas atividades lucrativas de forma habitual. Na prática, é comum que as partes fixem quantidade de contratos a serem conquistados pelo agente periodicamente. Noutros termos, o agente não se subordina ao proponente – o que afasta o vínculo de emprego –, porém, com ele colabora ativamente ao atuar em prol de seu interesse como um efetivo negociador, das tratativas até a aproximação da conclusão negocial. Em síntese, formalizada uma proposta contratual, incumbe ao agente transmiti-la ao proponente, atuando na intermediação pré-contratual, na fase de tratativas, não garantindo que o negócio será efetivamente celebrado pelo cliente.

Uma ressalva deve ser feita: o parágrafo único do artigo 710 dispõe que o proponente pode conferir maiores poderes de representação ao agente, ampliando o seu escopo de atuação, na medida em que pode autorizá-lo a não apenas negociar, mas também concluir os contratos que negociar. Este aspecto é peculiar, pois não é

- 
16. Sobre isso, eis o exemplo: “Quer dizer, o agenciamento múltiplo pode ser salutar quando o mercado possa acolher diversos proponentes para certas atividades. Ilustrativamente, no segmento musical, diversas casas de espetáculos em uma grande cidade comportam múltiplos proponentes, sem que os agentes que multipliquem as suas atividades se tornem predadores de outros proponentes com quem contratou antes.” ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe. *Código Civil comentado*: artigo por artigo. Salvador: Juspodivm, 2019, p. 737.
  17. REQUIÃO, Rubens. *Do representante comercial*. Comentários à Lei nº 4.886, de 09 de dezembro de 1965, à Lei nº 8.420, de 08 de maio de 1992 e ao Código Civil de 2002. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005, p. 51.
  18. CASES, José Maria Trepát. *Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta*. In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 61. Anota: “No contrato de agência, o agente exercer a atividade sem vínculo de dependência, ou seja, sem que haja entre o agente e o proponente ou agenciado relação vinculada a contrato de trabalho.”
  19. Não é por outra razão que uma das diferenças entre os contratos de agência e de corretagem decorre do fato de esta ser eventual e direcionada à celebração de um negócio específico. Na agência, contudo, embora o agente atue com autonomia, é o proponente quem exerce controle sobre sua atividade, uma vez que ocupa posição inegável de superioridade econômica, podendo assumir parte das despesas da atividade de agência ou conceder ao agente uma remuneração fixa, sem que isto lhe retire a tipicidade contratual.

ínsito à agência. Por essa razão, a previsão de representação deve ser manifestada por expresso e, se existente, praticamente converterá o contrato de agência em um mandato ou em uma representação comercial autônoma, regida pelo disposto em lei própria (a já mencionada Lei n. 4.886/1965). Nesse cenário, a ampliação do escopo de atuação do agente o tornará solidariamente responsável ao proponente devido à autonomia que passará a ter para a conclusão do negócio e, naturalmente, por se tornar apto a negociar ativa e incisivamente, despertando a fidedignidade do terceiro e lhe inculcando expectativas contratuais legítimas.

Finalmente, a natureza onerosa da agência reflete a importância de que a atuação do agente seja adequadamente remunerada. Pela dicção do artigo 714 do CC<sup>20</sup>, “salvo ajuste, o agente ou distribuidor terá direito à remuneração correspondente aos negócios concluídos dentro de sua zona, ainda que sem a sua interferência.” O artigo 716 do CC, por sua vez, destaca que “a remuneração será devida ao agente também quando o negócio deixar de ser realizado por fato imputável ao proponente.” Já o artigo 717 do CC prevê que “ainda que dispensado por justa causa, terá o agente direito a ser remunerado pelos serviços úteis prestados ao proponente, sem embargo de haver este perdas e danos pelos prejuízos sofridos.”

Com efeito, os contratos de agência (e também os de distribuição, como se verá) são onerosos e comutativos. Por tal razão, em princípio, o contrato estipulará as circunstâncias (como forma e tempo) para que ocorra o pagamento da remuneração ao agente que exerça suas atividades em determinada área. A mensuração é de livre definição entre as partes e pode ser um valor remuneratório fixo ou uma comissão variável, baseada em conversões e no “sucesso” de metas previamente estipuladas; pode, ainda, ser uma combinação das duas formas anteriores, e, neste caso, será nomeada comissão mista.

Todas as despesas, pelo que consta do artigo 713<sup>21</sup>, salvo estipulação diversa, correm a cargo do agente ou distribuidor. A norma é dispositiva, ou seja, as partes estão autorizadas a estipular convenção em sentido contrário, de modo que as despesas para o desenvolvimento dos contratos corram por conta do proponente, parcial ou integralmente. Isso normalmente não ocorre, todavia, uma vez que os agentes usualmente dispõem de estrutura para cobrir tais gastos e reavê-los, posteriormente, por adição aos cálculos do montante da remuneração.

Basicamente, cumpre anotar que, enquanto sobre o proponente recai o dever de pagar a remuneração do agente, as despesas com a execução do contrato de agência e distribuição serão custeadas pelo agente ou distribuidor. Isso é consequência da natureza autônoma que rege o contrato de agência, sem se olvidar de outras

20. Art. 714. Salvo ajuste entre as partes, o agente terá direito à remuneração correspondente aos negócios concluídos dentro de sua zona, ainda que sem a sua interferência. (Texto do Anteprojeto de Reforma do Código Civil, 2024).

21. Art. 713. Salvo estipulação diversa, todas as despesas com a agência ou distribuição correm a cargo do agente. (Texto do Anteprojeto de Reforma do Código Civil, 2024).

características que lhe são inerentes e que corroboram esse entendimento, como a habitualidade e o caráter profissional da atuação. Pode-se citar alguns exemplos ilustrativos, como no caso das despesas do agente com o treinamento de colaboradores – especialmente quando exerça atividade empresarial –, com publicidade e, em especial, para a consecução do planejamento estratégico que levará ao resultado proveitoso em prol dos interesses do proponente/agenciado.<sup>22</sup>

É importante comentar, por derradeiro, que, quando a remuneração não for estabelecida em contrato, deverá corresponder a todos os negócios ultimados na zona previamente determinada para a atuação do agente, ainda que este não tenha interferido na sua conclusão. O cálculo deve levar em conta a conclusão das negociações na zona delimitada, em comparação consentânea com o que se paga usualmente na região específica por contratos da mesma espécie e de vulto semelhante.

A previsão de remuneração, ainda que sem a interferência, explica-se pelo fato de o contrato de agência ser, ao fim e ao cabo, um contrato firmado com cláusula de exclusividade. Assim, prevê-la é também uma forma de proteger o profissional que se dedicou e que investiu no plano de negócios direcionado a um território previamente estabelecido – e que facilmente seria alvo de incursões ilícitas por terceiros quando o referido mercado já se encontrasse maduro.<sup>23</sup> Dessa forma, a expressão “salvo ajuste” contida logo no início do *caput* do artigo 714 indica que, se as partes convencionarem a não exclusividade, não mais se justificará a manutenção da remuneração do agente ou distribuidor que não tenham participado da negociação; valerá o resultado, ou “sucesso”. Naturalmente, tratando-se de norma dispositiva, podem as partes estabelecer outros parâmetros remuneratórios.

## 1.2 O contrato de distribuição

O artigo 710 do CC, em seu trecho final, deixa claro que a distribuição se caracteriza “quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada.” Em simples termos, pode-se asseverar que o contrato de distribuição transcende o contrato de agência, embora continue sendo uma espécie dela. Para Humberto Theodoro Júnior, “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.”<sup>24</sup>

22. José Maria Cases exemplifica: “(...) salários dos funcionários do agente e do distribuidor, aluguéis, combustível, passagens, estadas, transporte dos produtos vendidos no caso do distribuidor e outras tantas inerentes às atividades exercidas. É comum nos contratos de distribuição que, além da propaganda individualizada, sejam feitas campanhas institucionais, que são rateadas entre os membros da rede distribuidora e o proponente.” CASES, José Maria Trepat. *Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta.* In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 76.

23. ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe. *Código Civil comentado*: artigo por artigo. Salvador: Juspodivm, 2019, p. 738.

24. THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Do contrato de agência e distribuição no Novo Código Civil.* Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 825, jun. 2003, p. 23.

O agente impulsiona, mas não conclui negócios, já o distribuidor vai além e disponibiliza a coisa negociada, efetivando a sua tradição em nome e por conta do proponente, mesmo agindo em nome próprio.<sup>25</sup> Deve-se ressaltar, nesse aspecto, que a disponibilização da coisa não implica transferência de domínio sobre a mesma ao distribuidor, mas apenas a transferência de sua posse.

A distribuição é contrato bilateral, oneroso, consensual, comutativo, nominado e atípico. Difere a distribuição, portanto, do modelo de concessão comercial prevista para os veículos automotores terrestres na Lei 6.729/1979 (“Lei Ferrari”, art. 21).<sup>26</sup> Nesta, alguém adquire para revenda veículos automotores terrestres de um fornecedor, tendo como remuneração o ágio decorrente da compra e venda formalizada, não se tratando, por isso, de operação de revenda<sup>27</sup>; o distribuidor assume, assim, obrigação solidária com o fabricante, por força do que prevê o artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, em caso de vícios nos produtos.<sup>28</sup> Assim como no contrato de agência, os capítulos V e VI do Código de Defesa do Consumidor se aplicam aos contratos de distribuição, tendo em vista a similitude de tratamento quanto às práticas comerciais e à proteção contratual nos casos em que se identificar a vulnerabilidade de um dos contratantes.

Gustavo Tepedino, Carlos Konder e Paula Bandeira listam os seguintes requisitos essenciais do contrato de distribuição: “(i) a obrigação do distribuidor de comercializar

- 
25. TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. *Contratos*. Fundamentos do direito civil, v. 3. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 379. Anotam: “O distribuidor age sempre em nome próprio, celebrando pessoalmente as vendas das mercadorias que comercializa no interesse do proponente e assumindo, por isso mesmo, os riscos e as responsabilidades daí decorrentes perante o comprador. Por essa razão, o distribuidor, diversamente do que ocorre com o agente, nunca atua como representante do proponente. Caso recebesse poderes para representa-lo na conclusão das vendas, o contrato de distribuição se desfiguraria.”
  26. “Art. 21. A concessão comercial entre produtor e distribuidor de veículos automotores será de prazo indeterminado e somente cessará nos termos desta Lei. Parágrafo único. O contrato poderá ser inicialmente ajustado por prazo determinado, não inferior a cinco anos, e se tornar automaticamente de prazo indeterminado se nenhuma das partes manifestar à outra a intenção de não prorrogá-lo, antes de cento e oitenta dias do seu termo final e mediante notificação por escrito devidamente comprovada.”
  27. É importante registrar, ademais, que o Código Civil de 2002 não tipificou o contrato de distribuição nos exatos termos e com os mesmos contornos em que o havia feito na Lei 6.729 (“Lei Ferrari”) para a revenda de veículos automotores de via terrestre. Isto desperta uma curiosa discussão sobre a qualidade do distribuidor de mero depositário, que assumiria a obrigação de repassar os bens, por conta e risco do proponente, ou se, então, o propósito seria apenas o de intermediar a aquisição de bens para realizar operação de revenda, com a obtenção do lucro pela diferença de valores. Objetivando solucionar o imbróglio, o Enunciado 31 da I Jornada de Direito Comercial assentou que “[o] contrato de distribuição previsto no art. 710 do Código Civil é uma modalidade de agência em que o agente atua como mediador ou mandatário do proponente e faz jus à remuneração devida por este, correspondente aos negócios concluídos em sua zona. No contrato de distribuição autêntico, o distribuidor comercializa diretamente o produto recebido do fabricante ou fornecedor, e seu lucro resulta das vendas que faz por sua conta e risco”.
  28. Comentando o conceito do referido contrato no direito argentino, destaca Lorenzetti: “Dentro del espectro de contratos con finalidad distributiva es el que presenta menor grado de integración. No hay representación como en la agencia, no hay identificación intensa como en la franquicia, y sólo hay un acto continuo de reventa. Allí termina la función de este contrato y en ello se diferencia de la concesión, que asume obligaciones de garantía y service posventa que son propias del proveedor.” LORENZETTI, Ricardo Luis. *Tratado de los contratos*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2000, t. I, p. 607.

as mercadorias em nome próprio, por conta e no interesse do proponente; (ii) a faculdade de disposição, pelo distribuidor, sobre a coisa a ser negociada; (iii) a delimitação da zona de atuação do distribuidor; (iv) a estabilidade do vínculo; (v) habitualidade; (vi) a atuação autônoma do distribuidor; (vii) o caráter oneroso.”<sup>29</sup>

Quanto ao primeiro requisito, nota-se similitude parcial com o que se anotou par ao contrato de agência. Parcial porque, embora o distribuidor atue à conta do proponente, o faz em operação comercial levada a efeito em seu próprio nome, dispondo da mercadoria que está em sua posse.

Nesse contexto, abre-se espaço para comentário quanto ao segundo requisito, que indica a faculdade do distribuidor de dispor das mercadorias que possui porque foi previamente autorizado a fazê-lo, nos limites exatos do que foi autorizado pelo proponente. Essa faculdade de dispor da coisa é sinal ostensivo de domínio, embora nada impeça o proponente de conceder a outrem a permissão para que aliene a mercadoria em nome próprio (caso da comissão com consignação).

A distribuição, nos dizeres de José Maria Cases, vem simbolizando o surgimento de novas figuras contratuais:

“O mercantilismo transnacional – globalização – exige que produtos e serviços sigam padrões de qualidade internacionais para que possam ser utilizados em diversos países do globo. A compra e venda desses produtos e serviços alcança, na atualidade, um expansionismo territorial como nunca dantes visto.

O cosmopolitismo negocial, a compra e venda global, passa a ser o principal objetivo dos grandes empresários.

O comércio virtual – *e-commerce* – é um dos grandes exemplos da compra e venda sem fronteiras. A atratividade dessa modalidade negocial é exatamente a alta velocidade que ocorre entre a compra e venda e a entrega dos produtos ou dos serviços”.<sup>30</sup>

De fato, o incremento comunicacional e a ascensão do comércio eletrônico produziram como efeito principal a expansão de fronteiras. Lembrando que, por força do disposto no artigo 721 do CC/02, os capítulos V e VI do Código de Defesa do Consumidor também se aplicam aos contratos de agência e distribuição, que disciplinam as práticas comerciais e a proteção contratual nos casos de vulnerabilidade de uma das partes, um primeiro efeito desse fenômeno, como indica José Maria Cases, é logístico: grandes distâncias envolvem uma ampla rede de distribuição de mercadorias e, naturalmente, a participação de inúmeros parceiros que atuem diretamente com atividades voltadas à rápida solução de transporte de mercadorias. Há, ainda, um segundo aspecto: os modais hodiernos de “soluções logísticas” acabam

29. TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. *Contratos*. Fundamentos do direito civil, v. 3. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 379.

30. CASES, José Maria Trepas. Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta. In: AZEVEDO, Álvaro Villça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 68.

por englobar diversas questões peculiares e que transcendem a mera espécie da distribuição; sequer há como se falar em posse, posto que o distribuidor é inserido em uma intrincada cadeia de distribuição *just in time*<sup>31</sup>, quase imediata, que interliga produtor e consumidor.

Esse hodierno cenário gera impactos, também, quanto ao terceiro requisito apontado: a delimitação das zonas de atuação de cada distribuidor. De forma semelhante ao modelo estruturado para o contrato de agência, na distribuição, por sua natureza, também não se observa óbice à estipulação que abranja todo o território nacional, mas há uma peculiaridade da qual não se pode olvidar: o encadeamento negocial é ínsito a tal espécie contratual: “Na distribuição, encerrada a primeira etapa negocial, com o contrato de compra e venda, opera-se a transferência de propriedade dos produtos distribuídos.”<sup>32</sup> Essa plêiade obrigacional implica a possibilidade de interferência do distribuidor – que, inclusive, pode pactuar a subdistribuição – sobre outras etapas do processo (fabricação, produção, beneficiamento, manipulação etc.).

Conforme já se salientou no contexto do contrato de agência, em se tratando de contratos colaborativos, é desejável que se mantenham zonas de exclusividade para a atuação de distribuidores em festejo à almejada longevidade contratual<sup>33</sup>, evitando a cizânia e a disputa por territórios de atuação. O usual é que seja determinada a zona de atuação específica de cada distribuidor, cujo objetivo precípua é possibilitar-lhe envolvimento mais direto na região que melhor conhece, onde sua expertise poderá, de fato, traduzir-se em maior vantagem ao proponente.

A estabilidade do vínculo e a habitualidade são características que remetem às bases estruturais do contrato de trabalho. Assim como na agência, é preciso frisar que não se confundem, porquanto ausente, assim como na agência, a subordinação típica dos pactos laborais. Tem-se exatamente o oposto: autonomia do distribuidor em sua atuação, sendo-lhe permitido, como dito, interferir diretamente nas diversas etapas da cadeia produtiva.

## 2. DIFERENÇAS QUANTO À REPRESENTAÇÃO AUTÔNOMA

Já se destacou que o Código Civil de 2002 tipificou os contratos de agência e distribuição, antes previstos apenas na legislação especial, identificando a unificação

31. MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 23-24.

32. CASES, José Maria Trepat. Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta. In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 67.

33. Segundo Paula Forgioni: “Na dinâmica dos negócios, não é incomum que as empresas, premidas por novos contextos e necessidades econômicas que surgem ao longo da vida contratual, encetem modificações que impactam a avença. Nessa fase, quando assinaram os instrumentos contratuais e lançaram-se no empreendimento, as alterações germinam naturalmente, (...). A letra do instrumento é o início do caminho, é de suma relevância, mas não a única estrada e tampouco seu necessário ponto de chegada.” FORGIONI, Paula A. *Contratos empresariais: teoria geral e aplicação*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 94.

do direito das obrigações. Importa registrar, ainda que brevemente, algumas distinções dessas espécies quanto à representação autônoma.

De início, ressalta-se que os contratos de representação comercial e agência são caracterizados pela intermediação. Em simples termos, o representante comercial e o agente assumem funções semelhantes ao fazer a mediação entre o representado/agenciado e o cliente. Dessa forma, quando esta triangulação estiver presente, ter-se-á a consolidação da atuação do representante ou do agente. A representação comercial, contudo, está prevista em legislação própria (Lei n. 4.886/1965), que, logo sem eu artigo 1º, 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.”

Segundo Claudio Luiz Bueno de Godoy:

“Aliás, a própria Lei n. 4.886/65 não deixou de aludir, logo no citado art. 1º, que o representante se incumbe de *agenciar* propostas ou pedidos para transmiti-los ao representado, da mesma forma que o CC não se furtou a remeter à lei especial o cálculo de indenização devida em caso de dispensa do agente (art. 718). Todavia, malgrado cuidando-se de um só contrato, a ausência de maior explicitude do CC/2002 poderá trazer questões de conflito de leis. Antes, contudo, insta acentuar que é possível a admissão, quando não houver antinomia, da coexistência de ambas as legislações, caracterizando-se o direito moderno, ou pós-moderno, como já se defende, pela multiplicidade de fontes normativas, incluída aí a pluralidade de diplomas regrando um mesmo instituto, até mesmo de forma a se complementarem mutuamente, atendidos os princípios básicos que o norteiam e o papel unificador do sistema que têm os preceitos constitucionais que sejam a propósito aplicáveis.”<sup>34</sup>

O objeto central da lei é conceituar as atividades do representante comercial autônomo e, a partir disso, algumas constatações permitem inferir aspectos preponderantes do contrato de representação comercial. Trata-se de negócio jurídico pelo qual o representante não atua em nome do representado, mas sim por conta do mesmo, no seu interesse, angariando-lhe oportunidades negociais.<sup>35</sup> A partir dessa constatação, pode-se vislumbrar grande semelhança entre a representação comercial e o contrato de agência. Todavia, algumas características aparecem na primeira, mas não no segundo.

A primeira diferença é observada quanto ao escopo de cada relação contratual. Comparando os dispositivos legais que regem a representação comercial e a agência, verifica-se que o representante comercial tem sua atuação restrita somente à intermediação de negócios mercantis, enquanto ao agente comercial é possibilitada

34. GODOY, Claudio Luiz Bueno de. Arts. 653 a 853 – Contratos (em espécie). In: PELUSO, Cezar (Coord.). *Código Civil comentado: doutrina e jurisprudência*. 14. ed. Barueri: Manole, 2020, p. 729.

35. NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. *Contratos mercantis*. 2. ed. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2018, p. 456.

a realização de qualquer tipo de negócio jurídico, de natureza civil ou mercantil.<sup>36</sup> José Maria Cases destaca que, na “representação comercial se revestir necessariamente do caráter de empresarialidade, enquanto o negócio de agência se vê livre desta limitação, podendo abarcar negócios que não se resumem em empresariais, como, v.g. o agente de um desportista, de um escritor ou de um escultor.”<sup>37</sup>

### 3. DIREITOS E DEVERES DAS PARTES

Conforme já se ressaltou, proponente, agente e distribuidor possuem deveres recíprocos, de observância necessária por ocasião do cumprimento dos respectivos pactos. Alguns dispositivos tratam com mais destaque sobre esse tema, mas merece menção específica o artigo 712, que impõe ao agente o atuar diligente e conforme aos comandos e instruções do proponente. Essa relativa autonomia, contudo, não indica que a uma das partes só se impõem deveres e, à outra, somente estão previstos direitos.

Ressalta-se que “(...) a boa-fé no direito comercial não desempenha apenas função moral, desconectada da realidade dos negócios e fundada em valores outros que não a busca do melhor funcionamento do mercado.”<sup>38</sup> Logo, pela própria fidúcia que norteia as relações longevas da agência e da distribuição, impõe-se considerar a existência de deveres mútuos, que vinculam o proponente ao agente ou ao distribuidor em relação a direitos e a obrigações.

#### 3.1 Do proponente

Já se salientou que, tanto o contrato de agência, quanto o contrato de distribuição, possuem a exclusividade como regra para agente e proponente. A exclusividade é ponto fundamental para a compreensão do aspecto colaborativos desses contratos. Como se disse, é na fidúcia tão recorrentemente presente nesses pactos que se localiza a longevidade garantidora de zonas de exclusividade lucrativas e harmônicas.

36. Analisando este aspecto, confira-se: “O Código Civil, no art. 710, regulando o contrato de agência, preserva a idéia legal do contrato de representação comercial. O contrato de agência, no entanto, não substitui o contrato de representação comercial. Coerente com o seu objetivo de unificar o direito privado, o Código retirou do conceito do art. 710 a limitação aos negócios mercantis, existente no art. 1º da Lei n. 4.886/1965. O contrato de agência, portanto, poderá envolver a intermediação de qualquer espécie de negócios, desde que estes não sejam o “objeto” mediato de ato de intermediação regulamentado por outra lei especializada.” REQUIÃO, Rubens Edmundo. *Nova regulamentação da representação comercial autônoma*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
37. CASES, José Maria Trepas. Várias espécies de contrato. Comissão. Agência e distribuição. Corretagem. Transporte. Seguro. Constituição de renda. Jogo e aposta. In: AZEVEDO, Álvaro Villaça (Coord.). *Código Civil comentado*: arts. 693 a 817, v. VIII. São Paulo: Atlas, 2003, p. 54.
38. FORGIONI, Paula A. *Contratos empresariais: teoria geral e aplicação*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 257.



Sabe-se, porém, que às partes é facultado dispor de outro modo, afastando a exclusividade para uma ou para ambas as partes, a depender de circunstâncias relacionadas à amplitude de determinado mercado e às finalidades almejadas quanto à potencialidade de determinados negócios que, por suas peculiaridades, podem ser melhor explorados por múltiplos agentes. Fato é que “a conduta do agente deve não só se ostentar escoimada de tudo quanto possa causar dano ao preponente mas, também, deve se mostrar adequada a lhe proporcionar a vantagem que razoavelmente poderia esperar com a entabulação do ajuste.”<sup>39</sup>

A boa-fé objetiva incide para gerar deveres iguais tanto em relação ao agente ou distribuidor quanto em relação ao proponente.

Sem que haja esta permissão, a quebra da exclusividade por qualquer das partes é causa para a resolução contratual, pois representa subtração de clientela ou dos lucros esperados pelo agente. Assim, a exclusividade busca assegurar maior efetividade do negócio para os interesses das partes. É o que prevê o artigo 711 do CC: “Salvo ajuste, o proponente não pode constituir, ao mesmo tempo, mais de um agente, na mesma zona, com idêntica incumbência; nem pode o agente assumir o encargo de nela tratar de negócios do mesmo gênero, à conta de outros proponentes.”

Evidentemente, a previsão legal de exclusividade, nos contratos de agência e distribuição, deve ser observada sob dois pontos de vista: do agenciado/proponente e do agente.

Quanto ao primeiro, a exclusividade significa que o representante, ou o agente, somente poderá atuar no interesse do fornecedor com o qual mantém a relação contratual de agência. Como já se disse anteriormente, contudo, esta constatação deve ser compreendida pela natureza do negócio e da almejada longevidade contratual entre as partes, para que verdadeira harmonia se estabeleça e permita o florescimento de uma relação profícua com o agente. No caso do contrato de distribuição, por simetria, nota-se este mesmo cuidado, ainda que se tenha que ter em conta as diferenças conceituais já apresentadas anteriormente. A natureza não eventual do pacto, logicamente, acarreta o dever de o proponente atender às propostas repassadas pelo agente. Naturalmente, espera-se que atue de acordo com o princípio da boa-fé, possibilitando a natural consecução do contrato.

### 3.2 Do agente ou distribuidor

É inerente à agência e à distribuição a comunhão de interesses dos agentes e distribuidores com o proponente, em que pese o texto do artigo 712 do CC não faça

---

39. GODOY, Claudio Luiz Bueno de. Arts. 653 a 853 – Contratos (em espécie). In: PELUSO, Cezar (Coord.). *Código Civil comentado: doutrina e jurisprudência*. 14. ed. Barueri: Manole, 2020, p. 731-732. E complementa: “(...) embora o agente goze de relativa autonomia no desempenho de sua atividade, organizando-a como queira, inclusive, valendo-se de auxiliares ou subagentes, adstringe-se àquilo que tenha ordenado o preponente, já que por este contratado para atuação no seu interesse. É o que se dá, por exemplo, quanto à fixação de preço de mercadorias cuja negociação se agencia, ou mesmo no que diz respeito às condições para tanto estabelecidas (art. 29 da Lei n. 4.886/65).”