

## Contratos de concessão comercial: desafios no mercado automotivo brasileiro

Segundo dados da Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), o Brasil está em fase de alta da venda de veículos automotivos, tendo sido o mês de outubro apresentado uma alta de 22,7% em relação ao mesmo período de 2022 [\[1\]](#). Os percentuais, de forma numérica, indicam que foram exatos 206.669 carros novos vendidos, contra 168.452 em outubro do ano passado.

Sendo ainda uma das principais paixões do brasileiro, os veículos automotores seguem próximos ao topo da lista de desejos de patrimônio, sendo esse mercado bastante significativo para a economia e, consequentemente, objeto de atuação para o Direito Empresarial.

### Divulgação



Uma das grandes dúvidas que existe sobre o assunto é: como funcionam as obrigações das partes na relação jurídica entre concedente e concessionária? O presente artigo visa apresentar as particularidades jurídicas desse mercado em face dos princípios gerais dos contratos empresariais, uma vez que os agentes econômicos que atuam na comercialização dos veículos devem, necessariamente, ser sociedades empresariais. Atualmente, no Brasil, vigora o diploma normativo da Lei nº 6.729/79 (alterada pela Lei nº 8.132/1990), popularmente conhecida como Lei Ferrari, que regulamenta o mercado, incluindo a relação entre as montadoras (concedentes) e as distribuidoras (concessionárias).

Nesse sentido, vale mencionar a não aplicação dos princípios previstos no artigo 421-A do Código Civil Brasileiro, pois é explícito na afirmação de que “os contratos civis e empresariais presumem-se paritários e simétricos até a presença de elementos concretos que justifiquem o afastamento dessa presunção, ressalvados os regimes jurídicos previstos em leis especiais...”.

### O panorama da concessão comercial no mercado brasileiro

Em primeiro lugar, vale mencionar que existe a outorga da concessão comercial da Concedente à Concessionária, nos termos do artigo 1º da lei, limitando algumas condutas contratuais.

A venda direta ao consumidor final, sem a operação de uma concessionária pode ser efetuada, porém

segue sendo objeto tema de estudo por parte das montadoras e do Ministério da Fazenda, no ponto de vista concorrencial. A formalização de um contrato de concessão junto a uma rede é fundamental para atingir o mercado de consumidores finais de forma geral e continua sendo a modalidade mais convencional do mercado.

Recentemente, novas marcas internacionais estão se tropicalizando, tendo em vista o potencial de mercado do Brasil, principalmente marcas asiáticas como a BYD, GWM e JAC Motors. Segundo o vice-presidente de Autos e Comercial da OLX Brasil, Flávio Passos [\[2\]](#):

*“As montadoras chinesas vêm ganhando destaque no mercado nacional com opções atrativas e competitivas para os consumidores. Além disso, recentemente, se tornaram assunto no país por conta da chegada de veículos elétricos com preços mais acessíveis.”*

Para garantir que a concessionária atenderá aos critérios e valores da marca da concedente, algumas estratégias comerciais visam firmar instrumentos pré-contratuais antes de estabelecer uma relação contratual e comercial definitiva. Nesse ato inicial, é recomendado que seja realizado um processo de *due diligence* para verificar a saúde financeira da potencial concessionária, bem como as questões jurídicas envolvendo os sócios e a sociedade empresária. Após essa etapa prévia, as partes podem firmar uma *Letter of Intention* (LoI) ou *Memorandum of Understanding* (MoU), que servirão para:

- Delimitar a data máxima para abertura da(s) loja(s) da concessionária;
- Indicar empresa para realização e execução dos projetos de arquitetura da(s) unidade(s); Definir uma data para assinatura do contrato de concessão; e
- Estipular obrigação para que a concessionária formalize e apresente uma garantia financeira para formalização do negócio.

No momento do instrumento principal de contrato de concessão, a Concedente poderá sugerir à Concessionária uma instituição financeira a qual já exista uma relação comercial desenvolvida. Desse modo, haverá facilidade na concessão, o objeto de tal contrato, para que também a Concessionária tenha acesso aos instrumentos financeiros, ou seja, a contratação de produtos e serviços destinados ao suporte do processo operacional de compra e venda de produtos. Ainda, a Concedente, se for multinacional, pode delimitar se a Concessionária pode solicitar a exportação de produtos para a sede matriz da Concedente e ainda abrir subconcessionárias.

Um princípio fundamental que deve ser respeitado durante a relação comercial da concessão é a garantia de isonomia por parte da Concedente perante as Concessionárias. Para melhor elucidar esse princípio, observamos o que dispõe o artigo 20 da Lei nº 6.279/1979:

*“Artigo 20. A concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores será ajustada em contrato que obedecerá forma escrita padronizada para cada marca e especificará produtos, área demarcada, distância mínima e quota de veículos automotores, bem como as condições relativas a requisitos financeiros, organização administrativa e contábil, capacidade técnica, instalações, equipamentos e mão-de-obra especializada do concessionário”.*

Isso se dá porque a Concedente deve prezar pelo mesmo tratamento perante todas as Concessionárias de forma padronizada, garantido as mesmas condições especiais de pagamento e preço em todo território nacional, por exemplo.

### **A palavra da Lei nº 6.729/79 – Lei Ferrari**

A Lei Ferrari traz a definição de distribuidor em seu artigo 2º, inciso II, definindo-o como a empresa comercial pertencente à respectiva categoria econômica, que:

- Realiza a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes novos;
- Presta assistência técnica a esses produtos; e
- Exerce outras funções pertinentes à atividade.

O objeto de outorga pela concessão é abrangido no artigo 3º da Lei, caracterizando-se pela comercialização não só de veículos automotores, mas também dos correspondentes implementos e componentes fabricados ou fornecidos pelo produtor em si. Ademais, à concedente é devido o dever de prestação de assistência técnica a esses produtos, inclusive quanto ao seu atendimento ou revisão. Logo, é concedido também o uso gratuito de marca da concedente, como vias de sua identificação.

Em atenção ao que dispõe o artigo 21 da Lei, quando se fala do prazo dos contratos de concessão, em regra é definido por prazo indeterminado, sendo de no mínimo cinco anos. A racionalidade econômica desse prazo é resultado da possibilidade de um retorno mínimo de investimento realizado pela concessionária para abranger a marca da concedente em suas operações. Contudo, é essencial que se observe as infrações previstas no instrumento, sendo uma cláusula que estabeleça penalidades gradativas essencial para que se configure uma eventual resolução do contrato, conforme preconiza o §1º, do artigo 22.

Além disso, essencial se faz o apoio de uma assessoria jurídica especializada para sugerir uma cláusula no contrato de concessão definindo operações na área demarcada, de forma a constar o raio de atuação da concessionária na região, podendo ainda constar mais de um concessionário da mesma rede, conforme dispõe os requisitos do artigo 5º da Lei Ferrari. Importante mencionar também que esta área demarcada para operação das concessionárias é fixada segundo critérios de potencial de mercado, devendo ser livre de interferência de outras concessionárias.

Por fim, com a expansão crescente do mercado automotivo em terras tupiniquins (por influência nacional e estrangeira, além dos fatores econômicos do momento), é papel fundamental do corpo jurídico da operação, junto à equipe do comercial por parte da concedente, monitorar as operações de



---

todas as redes de concessionárias. Desse modo, devemos assegurar que todas as disposições negociadas no contrato de concessão estejam efetivamente sendo cumpridas.

---

[1] <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2023/11/venda-de-carros-0-km-cresce-em-outubro-e-setor-deve-atingir-21-milhoes-de-emplacamentos-em-2023.ghtml> Acesso em 07 de novembro de 2023.

[2] BALHESSA, MAURO. *Carros chineses no Brasil: levantamento aponta as marcas e modelos mais desejados*. [S. l.], 22 ago. 2023. Disponível em: <https://motorshow.com.br/carros-chineses-no-brasil-levantamento-aponta-as-marcas-e-carros-mais-desejados/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

## Meta Fields