



PIMENTEL · VEGA · SMILGIN · SOUZA

ADVOGADOS

EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA __ VARA CÍVEL DA COMARCA DA CAPITAL DE SÃO PAULO – SP.

AVANTE DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS LTDA (“AVANTE”), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 17.836.411/0001-14, sede na Avenida Uirapuru nº 96 – Bairro Monte Castelo, Teixeira de Freitas, Estado da Bahia, CEP: 45.990-003 (doc. 01), vem, por seus advogados abaixo assinados, devidamente constituídos (doc. 02), com endereço para intimação em timbre, ajuizar **ACÃO ORDINÁRIA (com pedido de tutela de urgência)** contra **HEINEKEN N.V.** (“HEINEKEN N.V.”), sociedade por ações organizada e existente de acordo com as leis dos Países Baixos, com sede na Tweede Weteringplantsoen 21, 1017, ZD Amsterdam, Países Baixos, **HEINEKEN BRAZIL B.V.** (“HEINEKEN BRAZIL B.V.”), sociedade de responsabilidade limitada organizada e existente de acordo com as leis dos Países Baixos, com sede na Tweede Weteringplantsoen 21, 1017, ZD Amsterdam, Países Baixos, **BAVARIA S.A.** (“BAVARIA”), sociedade anônima inscrita no CNPJ/ME sob o nº 04.176.513/0001-09 e sediada na Rua das Olimpíadas, nº 205, 7º andar, cj. 71/74,



Vila Olímpia, São Paulo/SP, CEP 04.551-000; denominadas em conjunto como “**GRUPO HEINEKEN**”; ou, simplesmente, “**HEINEKEN**”; que sucedeu a BRASIL KIRIN, todas, a serem citadas na Rua das Olimpíadas nº 205, Andares 5 e 7, CEP: 04.551-000, Vila Olímpia, São Paulo – SP e **CHECON DISTRIBUIDORA E TRANSPORTADORA LTDA.** (“Checon”). sociedade limitada inscrita no CNPJ sob o n.º 40.463.846/0001-82, sediada na Avenida Princesa Isabel, 941, Pequi, Eunápolis, Bahia/BA, CEP: 45825-180.

A CITACÃO

1. Inicialmente, cabe salientar que a citação das Rés estrangeiras HEINEKEN N.V e HEINEKEN BRASIL B.V. deverá ocorrer na pessoa dos representantes legais da sociedade BAVARIA, com sede na Rua das Olimpíadas, nº 205, 7º andar, cj. 71/74, Vila Olímpia, São Paulo/SP, CEP 04.551-000.

2. Isso porque, ambas as empresas exercem suas atividades no Brasil por meio da empresa BAVARIA, que é uma das responsáveis por fabricar e comercializar os produtos do GRUPO HEINEKEN.

3. No sítio eletrônico da HEINEKEN BRASIL B.V é possível verificar que o portfólio de cervejas do GRUPO HEINEKEN é formado por HEINEKEN, SOL, KAISER, BAVARIA, AMSTEL, KIRIN, SCHIN, NO GRAU, DEVASSA, BADEN BADEN, EISEBAHN E GLACIAL¹. Além disso, o site do GRUPO HEINEKEN indica como endereço sede em São Paulo a mesma localização da sede da empresa BAVARIA².

4. Não é por outro motivo que nos autos da ação judicial de nº 1004486-07.2020.8.26.0100, as empresas HEINEKEN N.V, HEINEKEN BRASIL B.V e BAVARIA apresentaram a peça de defesa conjuntamente.

¹ Disponível em: < <https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/grupo-heineken-no-brasil>>.

² Disponível em: < <https://www.heinekenbrasil.com.br/contato>>.

5. Nesse sentido, não se pode perder de vista que o art. 75, inciso V, do CPC/15 estabelece que a pessoa jurídica estrangeira será representada em juízo, ativa e passivamente pelo representante ou administrador de sua filial, agência ou sucursal instalada no Brasil.

6. Sob o tema, o e. Superior Tribunal de Justiça firmou o entendimento que é cabível a citação de pessoas jurídicas estrangeiras por meio de pessoas jurídicas brasileiras que se apresentam como representantes daquelas, independentemente do registro formal de tal representação, conforme ementa abaixo transcrita:

SENTENÇA ESTRANGEIRA. PEDIDO DE HOMOLOGAÇÃO. INTERESSE PROCESSUAL E LEGITIMIDADE ATIVA. PENDÊNCIA DE DEMANDA NO JUDICIÁRIO BRASILEIRO. PARTE NO PROCESSO ESTRANGEIRO. JURISDIÇÃO BRASILEIRA PARA A INTERNALIZAÇÃO. PRESENTAÇÃO, REPRESENTAÇÃO E REGULARIDADE DA CITAÇÃO DA PESSOA JURÍDICA ESTRANGEIRA PARA RESPONDER À DEMANDA NO BRASIL. PRESSUPOSTOS POSITIVOS E NEGATIVOS. ARTIGOS 15 E 17 DA LEI DE INTRODUÇÃO ÀS NORMAS DO DIREITO BRASILEIRO. ARTIGOS 963 A 965 DO CPC/2015. ARTS. 216- C, 216-D E 216-F DO RISTJ. (...) 9. As pessoas jurídicas em geral são representadas em juízo "por quem seus atos constitutivos designarem ou, não havendo essa designação, por seus diretores" (art. 75, VIII, do CPC. 10. Com o fim de facilitar a comunicação dos atos processuais às pessoas jurídicas estrangeiras no Brasil, o art. 75, X, do CPC prevê que a pessoa jurídica estrangeira é representada em juízo "pelo gerente, representante ou administrador de sua filial, agência ou sucursal aberta ou instalada no Brasil" e o parágrafo 3º do mesmo artigo estabelece que o "gerente de filial ou agência presume-se autorizado pela pessoa jurídica estrangeira a receber citação para qualquer processo". (...). 13. **A forma como de fato a pessoa jurídica estrangeira se apresenta no Brasil é circunstância que deve ser levada em conta para se considerar regular a citação da pessoa jurídica estrangeira por meio de seu entreposto no Brasil, notadamente se a empresa estrangeira atua de fato no Brasil por meio de parceira identificada como representante dela, ainda que não seja formalmente a mesma pessoa jurídica ou pessoa jurídica formalmente criada como filial.** (...) 18. Sentenças estrangeiras homologadas"³.

³ STJ - Homologação de Sentença Estrangeira nº 410/EX, Rel. Min. Benedito Gonçalves, Corte Especial, j. 20.11.2019, DJe26.11.2019.



7. Desse modo, considerando as evidências de que a empresa BAVARIA atua como representante legal das rés no país, não restam dúvidas acerca da aplicabilidade da teoria da aparência no caso dos autos para autorizar que a citação das empresas estrangeiras seja realizada por intermédio de sua aparente representante no Brasil, a empresa BAVARIA.

GRANDES CORPORACÕES
- CONTEXTUALIZAÇÃO NECESSÁRIA -

8. O caso que se apresenta agora em juízo é importantíssimo. Após anos considerando os riscos das disputas contra distribuidores – pois restavam evidentes as ingerências, mandos e desmandos, além de uma estratégia de asfixia – alguns fabricantes de bebidas passaram a tentar construir juridicamente, um arcabouço que, na sua visão – e só nela – os deixaria blindados de novos litígios.

9. A receita de bolo, construída nas casernas dos departamentos jurídicos com suporte de grandes bancas de advocacia, usa e abusa de pequenos detalhes que não se mantém de pé. Um deles é uma simulação escancarada, consistente na renovação anual de contratos, com uma cláusula sorrateira de quitação. Isso deturpa a razão de ser desses institutos jurídicos essenciais para a pacificação social, transformando-os em uma espécie de blindagem genérica e juridicamente insustentável.

10. Além disso, cria-se um ambiente de gestão impossível, sem respeito à confiança que deve nortear relações jurídicas paritárias. Enquanto o distribuidor olha o negócio com base em seu conhecimento do setor e na sua capacidade de gestão, a fabricante está constantemente provocando alterações na dinâmica da atividade, transferindo ao distribuidor os riscos do seu negócio, no que se refere – principalmente – a readaptação das estratégias, forma de lidar com empregados, metas, ou ainda, novos modelos ou produtos dos fabricantes.

11. E nem se alegue que isso ocorre por grandes estratégias de marketing e de gestão moderna de quem cursou as melhores universidades do mundo. Não é nada disso. É, na verdade, a mais pura desorganização dos mastodontes empresariais que se tonaram as grandes empresas. É o empoderamento – para usar uma palavra da moda – de pessoas que só enxergam o cumprimento de metas específicas para atingir seus bônus. É o caos nas estruturas matriciais implantadas pelas multinacionais, que atropelam o lado humano real de cada localidade (mercado) ou região.

12. Vale destacar, por relevante, que as metas nem sempre são relacionadas à performance de vendas. Por exemplo, no mundo empresarial é perfeitamente possível que uma estratégia visando aumentar a rede de distribuição seja implantada e mudada logo em seguida. Ou seja, mesmo após a assinatura de contratos com objetivos pautados nessa estratégia, a empresa decide, em uma guinada de 180°, diminuir a rede. Às favas com todo o planejamento interno dos terceiros, custos assumidos e até com investimentos feitos por representantes e outros parceiros comerciais.

13. Mas por que acontece esse tipo de contradição? Simples. Interesses individuais desalinhados, política corporativa, além de deliberações e comandos globais – decididas na matriz da empresa – que não se importam com o que ocorre localmente. Se o *Board* de uma empresa se reúne no luxo de suas belas salas de reunião e decide uma estratégia a ser aplicada, cabe aos gestores em todo o mundo cumpri-las.

14. O debate sadio que ocorria no passado, antes do grande boom das organizações matriciais nas empresas, foi drasticamente reduzido. Antigamente, era o *Head* (Presidente ou CEO) de uma multinacional em qualquer país do mundo quem reportava para a matriz. Nos dias de hoje, a coisa mudou, com diversos membros da empresa reportando para a organização global. RH, operações, jurídico e todos mais reportam diretamente para a matriz e em paralelo para o “chefe” local, descentralizando o controle regional e desalinhando incentivos e metas.

15. Nesse modelo estrutural, não há mais debate franco e aberto e as metas de cada um – muitas vezes – sequer estão alinhadas com os níveis hierárquicos superiores, locais e internacionais. Vira, então, uma verdadeira barafunda em que cada um quer correr atrás de atingir seus objetivos e metas pessoais para conseguir o sonhado bônus e as cobiçadas promoções. Os agentes das corporações não são empresários, não têm ideia das preocupações em manter empregados – só se preocupam em preservar seus empregos e cargos – não sabem nada sobre a luta para construir um negócio. Tratam os distribuidores como se fossem meros peões em um maquiavélico tabuleiro de xadrez, usados e sacrificados para que eles atinjam suas metas, dentro de uma estrutura de incentivos perversa criada nas grandes corporações.

16. Foi em um ambiente desses – onde a palavra vale pouco, e só os relatórios e metas importam – que a autora e seus fundadores entraram, desavisadamente, após anos muito trabalho e grande sucesso. Tudo resultado de esforço, dedicação e sacrifício de, como chamam os americanos, verdadeiros *self-made mans* – pessoas que foram bem-sucedidos por méritos próprios, usando sua expertise desenvolvida a duras penas na vida.

17. Feitas essas contextualizações necessárias, prosseguiremos com a história dessa família batalhadora e incansável, criadores da autora que, infelizmente, a está vendo destruída por práticas que, como será demonstrado, não resistem ao próprio código de ética da ré.

SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA AUTORA

18. Eudes e José Luiz Ceccato, dois irmãos, nascidos na Zona Rural da cidade de Ibirapu (ES), filhos de pai agricultor e mãe dona de casa, ajudavam na lavoura desde os 8 anos de idade. cursaram até a 4ª série na escola da zona rural. Aos 13 anos saíram de casa em busca de crescimento e novas oportunidades na cidade.



19. Trabalhando duro em lanchonetes, restaurantes e vendas, Eudes Cecato acumulou algum dinheiro, e, no ano de 1989, na sua cidade natal, Ibirapu, região Norte do Espírito Santo, surgiu a oportunidade de se tornar revendedor da Schincariol. Para tanto, pagou pela área e diante de seu sucesso, ao longo do tempo construiu um ótimo relacionamento com o Sr. Nelson Schincariol – dono e fundador da cervejaria que carregava o seu nome.

20. Em razão de seu desempenho como revendedor, (era considerado uma das maiores distribuições da marca Schincariol no país), no ano de 1997, Eudes Cecato recebeu uma ligação da área comercial da Schincariol indagando sobre o seu eventual interesse na área de Teixeira de Freitas BA. Segundo a empresa, o revendedor que atendia a região, na época, Sr. Silvério Cota, não estava correspondendo às expectativas da Schincariol (representação ineficiente, financeiro comprometido, pouca expressão da marca na cidade, entre outras questões).

21. Após avaliar o cenário, Eudes convidou o seu irmão José Luiz Ceccato, que já morava no Sul da Bahia, para assumirem a área. Em 1997, fecharam o negócio, pagando, em valores históricos, R\$ 100.000,00 (em valores atuais, R\$ 433.440,30) pela bandeira e a pequeníssima carteira de clientes. Tudo foi negociado diretamente com a Schincariol. Além disso, compraram material (mesas e freezer) e caixaria (vasilhame) que a revenda possuía, aproximadamente 1.500 caixas de 600ml. Tudo foi devidamente pago ao antigo revendedor, Sr. Silvério Cota, como foi acordado com a Schincariol.

22. Em novembro do mesmo ano, Eudes (que continuou com a revenda em Ibirapu/ES) e José Luiz iniciaram as atividades na área. Para tanto, foi necessário realizar mais investimentos, dentre os quais: aluguel de um Galpão e a contratação de 15 funcionários.



23. No início, a empresa – ainda não registrada – possuía míseros 5 clientes na cidade sede e o volume de vendas de toda a área era de apenas 800 caixas de cerveja 600ml/mês. Isso é que foi adquirido pelos R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Com o investimento de tempo, dedicação, capital, *know-how* e um novo time de vendas bem gerido, o volume de vendas subiu para 8.000 caixas de cerveja 600ml no primeiro mês. Um crescimento imediato de 1000%!

24. Pouco tempo depois (em 10/01/1998), já com a TERRAMAR devidamente registrada, os Srs. Eudes e José Luiz mudaram o endereço da empresa para o galpão onde é a atual sede da AVANTE. Na época, ainda era alugado. Mas, em 2002, o imóvel foi adquirido pela autora.

25. Além da mudança de endereço para um local mais amplo e de melhor acesso, Eudes e José Luiz financiaram uma frota de 10 caminhões para a TERRAMAR. Aumentaram o número de funcionários para 35 pessoas. Em aproximadamente 1 ano de atividade, eles já tinham contratado 60 pessoas.

26. Devido ao aumento das vendas, ampliação da clientela, precisaram fazer mais um aporte de 5.000 em vasilhame 600ml. Esclareça-se, Exa., os distribuidores são obrigados a comprar caixas e vasilhames. Isso não se refere ao líquido. É apenas base de material para trabalhar, abastecendo o mercado. Ou seja, o fabricante só entrega o líquido, todo resto é custo transferido para o Distribuidor.

27. A revenda investiu, também, em ações de mercado, incrementos para vendas, mesas e freezers, pinturas de pontos de vendas, placas e luminosos, que, nessa época, era 100% bancado pela revenda. Ou seja, até o custo de marketing foi transferido para o Distribuidor⁴. Visando crescimento e a conquista de clientela, a TERRAMAR investiu ainda, em eventos, shows, mídia local (radio, jornais e revistas), patrocinou carnavais e festas regionais. E, como feito desde o início, a empresa

⁴ Com o passar do tempo, em 2017 os réus passaram a colaborar com 50%. Mas isso só ocorreu após o trabalho inicial de conquistar a clientela feito pela autora. Após essa fase, os 50% visavam apenas a manutenção de exposição de marca.



investiu em todo time comercial, com treinamentos e contratação de pessoas qualificadas para conquistar clientes e alavancar as vendas. E, como resultado desse empenho, a empresa cresceu mais ainda. Nesse período, a autora chegou a atingir o volume de 50.000 caixas de 600ml de 50.000 pacotes de refrigerante de 2 litros. Um crescimento de 800 (quando adquiriu a área) para 50.000. Um crescimento, até o momento, de 6.250%!!!!!!!

28. A Schincariol não investia nada para ajudar nas vendas. E, não só isso, cobrava 5% do valor da mercadoria adquirida no mês, sob o argumento de que era para marketing. No fundo, não passava de cartazes e coisas menores. O grosso, como dito acima, era pago pelo Distribuidor.

29. Os anos foram muito duros, de muito trabalho, muita dedicação, acompanhando todos os setores, fazendo com que os sócios tivessem uma jornada de trabalho em média de 14h por dia, durante alguns anos investindo tudo no negócio. Mas deu frutos, e, em 2002, como dito, a sede da empresa foi comprada.

30. Em 2003, a autora sofreu uma ação dura da AMBEV (Projeto Tô Contigo), atacando seus maiores clientes oferecendo dinheiro para exclusividade. A TERRAMAR ingressou em juízo, por conta própria – sem apoio algum da Schincariol – buscando uma liminar para impedir essa ação, a qual foi deferida. Mas, ainda assim, ela perdeu força nas vendas e precisou investir mais dinheiro e fazer mais investimentos em clientes para retomar as vendas perdidas diante do ato predatório da Ambev.

31. Pois bem. A TERRAMAR realizou mais investimentos, incrementou o mercado e conseguiu virar o jogo com a reconquista e o crescimento da clientela. Diante do sucesso em sua estratégia, conseguiu um crescimento nas vendas, aumentando o número de funcionários, chegando a 100 pessoas contratadas, e comprou o terreno ao lado da revenda para expansão do galpão.



32. Vale destacar, para contexto histórico, que em 2005, surgiu um empresário na cidade de Ibirapu (ES) e fez uma boa oferta pelo negócio. Eudes aproveitou a oportunidade e vendeu. Valor de venda do negócio foi de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões), em valores históricos.

AVANTE

33. Em 2009, a TERRAMAR incluiu o transporte como mais uma de suas atividades comerciais. Essa atividade, todavia, acabou não sendo bem-sucedida. Em 2013, após investimento nas carretas para trazer os produtos que seriam revendidos, além de bancar ações no mercado e manter toda a estrutura funcionando, a autora se encontrou em dificuldades financeiras, inclusive tendo dívidas com a Schincariol. José Luiz Ceccato, então, foi até Salvador e em reunião com Sr. Aurelio Leiro (diretor regional), e negociou a dívida em parcelas e apresentou a proposta de separar as atividades comerciais da empresa, para não gerar conflito financeiro. Nasceu, portanto, a AVANTE DISTRIBUIDORA, que sucedeu a TERRAMAR perante a SCHINCARIOL no negócio de distribuição e revenda de bebidas, com exclusividade (doc. 03).

34. Carla Ceccato, filha dos sócios da TERRAMAR – José Luiz e Odete Ceccato – assumiu os contatos e a clientela que haviam sido construídas ao longo dos últimos 16 anos. Ela tinha, portanto, a clientela, o *know-how* e a manutenção integral da relação com a SCHINCARIOL. Diante disso, fundou a AVANTE – com avanço da Schincariol, que manteve tudo como antes – contando com o investimento do Sr. Rubens Caires, o que se deu por meio de um empréstimo (mútuo) que, conforme apalavrado, poderia de ser convertido em quotas da AVANTE.

35. Por essa razão, desde essa época, Rubens participava do dia a dia da AVANTE, inicialmente como um consultor externo (cujo interesse estava atrelado ao mútuo) e posteriormente como acionista.



ENTRADA DA HEINEKEN

36. Grandes esforços trouxeram grandes conquistas para a AVANTE, ela recebeu muitas premiações ao alcançar as metas dos programas de incentivos da HEINEKEN. A autora foi premiada com viagens à Alemanha, visita à fábrica da HEINEKEN em Amsterdã, além de estar presente na Oktoberfest em Blumenau. Em 2019, apenas 7 revendas do Brasil conquistaram os prêmios relacionados a incentivos e a AVANTE – premiada – esteve presente na final da UEFA em Madrid (doc. 04).

37. Além disso, a AVANTE recebeu premiação em dinheiro – incentivo Fórmula Heineken –, que envolve os quesitos, volume, execução e avaliação (doc. 05). Em 2019, a empresa pontuou 85%, e, em 2020, pontuou 93,2%. Ou seja, o desempenho estava excelente. Isso impedia qualquer previsão de que a Heineken iria terminar o contrato.

38. Por incrível que pareça, Revendas com menor pontuação, continuarão com a distribuição e a AVANTE – que está acima do padrão cobrado – está sendo colocada para fora. Vale lembrar, por oportuno, que a nota do *Assessment* (avaliação) é um quesito de maior peso para a renovação contratual, como se infere do *Business Plan* anual (doc. 06).

39. O resultado estava tão promissor, que, em 2019, Rubens Caires optou por converter o seu mútuo em quotas, passando a fazer parte efetivamente da AVANTE. Fizeram-se, então, investimentos em veículos para frota, carretas, além da aquisição de uma área para construção da nova revenda no valor de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) - (doc. 07).

40. Nesse sentido, a AVANTE firmou junto ao Banco Santander duas cédulas de crédito bancário (empréstimo), nos valores de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) e R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) para aquisição do imóvel (doc. 08 e doc. 09).



41. Todos na empresa estavam muito empolgados, tendo realizado planejamentos, mudança de sede, e isso ecoava nas expectativas do time de vendas. O momento era tão positivo que, mesmo com pandemia, a AVANTE não deixou de motivar o time. Destaque-se, por oportuno, que havia uma expectativa legítima de números maiores com a vinda da cerveja HEINEKEN para o portfólio, como havia sido prometido em 2017.

42. Com essa mesma empolgação de grandes mudanças para a empresa, Carla Ceccato fez uma ligação para Daniel Alves Macedo, Gerente de Vendas e Execução da fábrica, dizendo o quanto a AVANTE estava feliz em adquirir uma nova área para ampliação da revenda. Mencionou, também, que eles poderiam ficar tranquilos, pois a AVANTE entraria no padrão HEINEKEN com uma revenda maior. Ou seja, a HEINEKEN tinha ciência dos investimentos que haviam sido feitos.

A RESCISÃO

43. Só não sabíamos que essa felicidade duraria tão pouco! Em 30 de novembro de 2020, a AVANTE recebeu um e-mail de Alessandro Grimaldi solicitando uma reunião via Teams para tratar do assunto “Malha Futura”. Em 02 de dezembro, Rubens Caires acessou o link da reunião e, em 10 minutos, Alessandro deu a notícia que nosso contrato não seria renovado (doc. 10).

44. Rubens ficou sem rumo e sem saber o que fazer. Ora, como e por que uma revenda premiadíssima perdia seu contrato dessa forma? A sua sócia, Carla Ceccato, não participou da reunião pois estava infectada pela Covid-19. Mas também ficou perplexa com a notícia. Neste primeiro momento, os sócios da AVANTE acharam melhor não compartilhar a notícia com o time, pois isso iria comprometer o resultado. Foi aí que, no dia 11 de janeiro de 2021, João Gardenal enviou seguinte e-mail (doc. 11):

“Boa dia.



Prezados Sr José Luiz e Sra Carla, apresentamos o Sr Júnior copiado neste, quem assumirá o território cedido pela Heineken à partir de 03/ago/2021. O objetivo neste momento é apresentá-los para iniciarmos a transição do contrato. Acreditamos que a aproximação de vocês à partir desse momento pode contribuir para tratar dos objetivos comuns referente a transição do território, envolvendo bens duráveis e ativos, como também avaliar oportunidades sobre os demais recursos.

Para essa tratativa, qual caracteriza de livre comercialização, a Heineken não influencia; entretanto, recomendamos que sejam tratados dentro de parâmetros éticos e valores justos.

Caso precisem de algum apoio, nos mantemos à disposição

Atenciosamente

*João Gardenal
Route to Market Director”*

45. O e-mail é uma pérola. Primeiro, na maior cara de pau, o Sr. José Gardenal diz que Júnior iria assumir o território “cedido pela HEINEKEN ” (?!?!). Ou seja, ele ignora todo o trabalho da TERRAMAR e a AVANTE (sucessora) na região e diz que o território é da empresa holandesa. Nem em delírio alguém poderia concluir algo assim. Depois, joga o problema para a CHECON (empresa do Sr. Júnior, mencionado no e-mail). A estratégia jurídica de tentar tirar o corpo fora, com uma falsa imagem positiva é evidente.

46. Pois bem, ainda atordoados, após esse e-mail, os sócios da AVANTE entraram em contato com o Sr. Nelson Junior Checon (dono da “CHECON”) para marcar uma reunião, de modo a tentar entender melhor como seria essa transição.

47. Registre-se, por oportuno, que o Sr. Nelson Junior Checon é o Presidente da Associação dos Distribuidores do Norte e Nordeste (ADISNOR), da qual a AVANTE faz parte desde 1998. Confirmam-se as informações sobre a referida associação no site da FEDRADISK:

“A ADISNOR foi fundada em 14 de novembro de 1997 com o nome de ADISBASE e com sede na cidade de Alagoinhas-BA, a Associação dos Distribuidores Norte e Nordeste do Brasil, atualmente chamada de ADISNOR,



conta com pouco mais de 50 Associados. **Tem por presidente o Sr. Nelson Junior Checon e doze diretores que compõe a Diretoria.** A Associação sempre muito forte colaborou para o impulsionamento da CIA desde o Grupo Schincariol, **passando pela Brasil Kirin até os dias atuais com a Heineken BR.**⁵

48. A FEBRADISK, por sua vez, é a Federação Brasileira das Associações dos Distribuidores dos Produtos Heineken Brasil. Veja-se, nesse passo, a descrição da Federação, constante de seu website:

*“Em 2015, após quase 20 anos de fundação da ADISNOR (BA, SE, AL, PE, RN, CE, PI, MA, PA, RO, RR), a pioneira, e das outras quatro associações: ADISH-SUL (RS, SC, PR), ASSODIBES (MG), ADIHSPRES (SP, RJ, ES) e ADISCOT (DF, GO, MT, TO), surgiu a necessidade de União Jurídica das cinco associações em um só corpo. Uma federação capaz de representar os interesses de todos os 180 associados do Brasil junto à Brasil Kirin, órgãos diversos e conseguir ganho de escala nas negociações com fornecedores. Assim surgiu a FEBRADISK– FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DOS DISTRIBUIDORES DOS PRODUTOS HEINEKEN BRASIL, formada por cinco associações, distintas por suas características regionais, mas unidas por um só ideal: **Manter as revendas unidas e bem estruturadas para serem vencedoras nesse mercado tão competitivo.**”⁶*

49. Diante do que consta acima, os sócios da AVANTE achavam que estariam tratando com pessoas que teriam cuidado com os seus interesses. Todavia, não era nada disso. O Sr. Nelson Junior Checon estava totalmente alinhado com a HEINEKEN, e, além disso, estava aproveitando o momento para tomar a área da autora.

50. Inclusive, isso tem ocorrido com grande frequência. A FEBRADISK e as associações estão servindo de defesa para a HEINEKEN e de instrumento de dominação para seus dirigentes. Todos eles estão conquistando mais áreas, em um canibalismo letal que, por certo, acabará consumindo a eles mesmos quando a parceria com a COCA-COLA se tornar mais interessante para a HEINEKEN.

⁵ Disponível em: < <https://febradisk.com.br/adisnor.php> >.

⁶ Disponível em: < [FEBRADISK](#) >.

51. O comportamento dos dirigentes da FEBRADISK, em evidente conflito de interesses, só pode estar ocorrendo com a complacência e o apoio da HEINEKEN, que está usando todos eles para fazer uma “limpeza” na base dos distribuidores.

52. AVANTE vinha performando muito bem, mas, para conquistar o Presidente da ADISNOR e capturá-lo – no sentido econômico do termo –, a HEINEKEN não teve o menor pudor em rescindir o contrato com a AVANTE e tentar entregar o que não lhe pertence para o referido senhor. É um jogo perverso. A HEINEKEN está usando o Presidente da ADISNOR para fazer o seu trabalho sujo. Como fica o Código de Ética da HEINEKEN? Ele só vale para “inglês ver”?

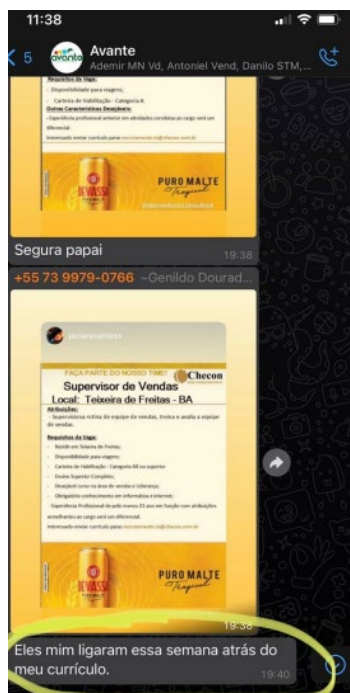
POSTURA OPORTUNISTA DA CHECON

53. Carla e Rubens foram à Eunápolis, BA, cidade da revenda de Nelson Junior Checon, para conversar sobre a transição. Durante a reunião, Nelson Junior Checon apenas se aproveitou da situação, dizendo que não tinha interesse na AVANTE, e que vasilhames, freezers e outros bens deveriam ser tratados direto com a HEINEKEN. A reação do Sr. Junior era a de quem estava alinhado com a HEINEKEN no sentido de usurpar o negócio que foi construído pela AVANTE e sua sucedida (TERRAMAR). Ato claríssimo de pirataria empresarial.

54. Perplexos com a situação, os sócios da AVANTE pediram direcionamento ao Sr. Nelson Junior Checon, quanto a posição que ele exerce de Presidente da associação. A resposta dele foi a comprovação de um conflito de interesses oportunista: Junior orientou que o melhor a fazer era entrar com ação de indenização somente após o encerramento do contrato com a fabricante. Ou seja, ele queria levar vantagem em cima da área construída pelo trabalho da AVANTE e deixar a conta toda para a HEINEKEN.

55. Nesse momento, Carla e Rubens questionaram Junior, também, sobre o comportamento do irmão dele, Caio Checon – que reside em Teixeira de Freitas – e estava falando para alguns dos clientes da AVANTE que ele e o irmão seriam os novos revendedores da área. Essa falta de cuidado em violação ao artigo 187 do Código Civil⁷, acabou prejudicando os sócios da AVANTE perante o time de vendas, que passou a temer pelo futuro da empresa. E, como se verá a seguir, isso foi parte de uma estratégia sórdida que visava aliciar os funcionários da AVANTE.

56. Antes mesmo do término do contrato, a autora tomou conhecimento que a empresa CHECON estava aliciando os seus funcionários, por telefone, com foco no time comercial, treinado pela AVANTE. Muitos, inclusive, já vieram pedir demissão informando que irão trabalhar na CHECON (doc. 12). Veja-se, por exemplo, a mensagem abaixo para o vendedor Genildo Dourado Pereira da AVANTE:



⁷ Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.



49. Tal conduta gerou ainda mais prejuízos a AVANTE, afetando, inclusive, toda a estratégia de negócios para diversificar a sua atividade. Ressalte-se, Exa., que a CHECON vem aliciando os funcionários que possuem acesso à carteira de clientes da AVANTE com a intenção de se beneficiar do mercado por ela construído nos últimos 23 anos, sem qualquer ressarcimento aos investimentos realizados. Lembre-se que o contrato com a HEINEKEN e suas antecessoras exigia exclusividade⁸ e, por isso, a AVANTE não teve como buscar alternativas de negócio. Logo, o interesse da CHECON nos funcionários da AVANTE é apenas para arrancar know-how, expertise e clientela da autora. E o Grupo HEINEKEN está junto nessa, pois foi ele quem apresentou à CHECON como sucessora da área. Essa postura, como se verá, não está alinhada com o Código de Ética da HEINEKEN.

ESTRANGULAMENTO DA AVANTE

57. A partir desse primeiro contato com Sr. Nelson Junior Checon, os sócios não tiveram mais paz para conduzir o negócio e as vendas estavam em ruínas. A HEINEKEN, Junior Checon e seu irmão criaram uma confusão danada nos clientes da AVANTE. Em seu ato de pirataria empresarial, tomando tudo na mão grande, acabaram desmotivando o time da AVANTE.

58. Obviamente, tudo poderia ter sido conduzido de uma forma mais ética e justa. Nunca, contudo, após a HEINEKEN se arvorar titular da clientela da AVANTE, conquistada ao longo de 24 anos com muito trabalho, fica difícil. Os sócios da AVANTE não são de briga, mas é duro ver o fruto de seu trabalho ser tirado assim,

⁸ Cláusula 2ª - DO TERRITÓRIO

(...)

2.2. É vedado ao REVENDEDOR, a comercialização dos PRODUTOS, sob qualquer forma, fora do território estabelecido no ANEXO II do presente instrumento. – doc. 03 – Parte 01.

Cláusula 2ª - DO TERRITÓRIO

(...)

2.2. É vedado ao **REVENDEDOR**, de forma direta ou indireta, através de seus sócios, prepostos, ou, ainda pro ligações societárias, a participação em capital social ou gestão de empresas dedicadas ao exercício da atividade de produção, revenda, distribuição ou agenciamento de produtos ou marcas, conexas ou similares, concorrentes do **GRUPO BRASIL KIRIN**, bem como a comercialização, sob qualquer forma dos PRODUTOS fabricados pelo **GRUPO BRASIL KIRIN**, fora do território estabelecido no **ANEXO II** do presente instrumento. – doc. 03 – Parte 02.



a força, sem dar uma justificativa plausível ou proposta justa ou ao menos serem éticos. Valores que a HEINEKEN diz defender e que constam do e-mail enviado pelo Sr. João e Gardenal.

UM ENGODO
- TENTATIVA PÉRFIDA DE LUDIBRIAR -

59. Feita essa lambança toda, vem uma malandragem da HEINEKEN, informando à AVANTE que ela poderia ter um “incentivo” de *Pay For Performance* (PFP), o qual consistia em atingir as metas (volume e cobertura) para que ela recebesse um valor mínimo para a saída. Todavia, esse “incentivo” só era aceito mediante assinatura do distrato com quitação total. Noutras palavras, reconhecendo que tem responsabilidade, a Heineken acena com uma possibilidade de ganho para querer a quitação. “Se colar, colou” (doc. 13).

60. Trata-se de proposta indecente. Em troca da quitação, a HEINEKEN não dá absolutamente nada, mas ela acena com uma possibilidade de algum ganho remoto. É a cenoura na frente do cavalo.

61. Se quisesse mesmo fazer uma transição para a saída de um distribuidor de sua rede, a HEINEKEN devia dar no mínimo um ano de aviso prévio, e, além disso, suspender a cláusula de exclusividade. Essa cláusula, aliás, é um dos grandes problemas, pois faz o distribuidor totalmente dependente do fabricante. Sem ela, seria possível desenvolver outros produtos e ter uma transição tranquila. Mas a HEINEKEN quer o melhor dos dois mundos, a exclusividade e dependência do distribuidor, sem pagar nada na sua saída.

62. A AVANTE recebeu o distrato, via e-mail, em 24 de março de 2021. Não concordando com os termos do documento, a autora fez uma proposta de saída com valor justo de indenização. No dia 26 de maio, o Sr. João Gardenal respondeu informando que não havia qualquer negociação. Vale sublinhar, nesse passo, que a



proposta de valor indenizatório apresentada pela AVANTE foi lastreada em documento elaborado por um perito avaliador (doc. 14).

63. O resumo da ópera é o seguinte, a HEINEKEN toma a área desenvolvida pela autora na mão grande e dá de presente à Checon. Sabendo que isso é flagrantemente ilegal e profundamente antitético (nesse momento a tal sigla ESG é esquecida), ela busca limpar as pegadas do golpe com um distrato perverso que sequer dá algo em troca da quitação. E essa empresa tenta posar de socialmente responsável.

ATROPELANDO O ANTIGO PARCEIRO

64. Em 31 de março, em uma visita ao cliente Rafael Faé (Hiper Faé), a AVANTE foi avisada que a fábrica estaria atendendo toda a Rede Central de Compras. Oportunismo 10, ética 0. A AVANTE sequer recebeu um e-mail, um comunicado para ao menos sobre a questão.

65. Aproximadamente 30 dias depois, no entanto, Fabricio Ferreira (gerente comercial) da HEINEKEN, ligou dizendo que a Rede Central de Compras retornaria para nossa base de atendimento. Porém, houve um impasse! O preço que estes clientes compraram era totalmente dissociado do preço praticado pela AVANTE. E com esse preço especial que a HEINEKEN praticou, os clientes compraram uma quantidade bem acima da média. Veja-se, Exa., que tudo foi feito para asfixiar e destruir a autora.

66. Atualmente, a AVANTE se encontra com dívidas no mercado financeiro decorrentes da aquisição do imóvel e dos investimentos que foram feitos considerando os seus resultados excelentes. Todas as dificuldades que ela enfrenta foram provocadas por atos ilícitos praticados pelos réus.

67. Sem uma proposta justa de indenização por parte da HEINEKEN, sem ética do Sr. Nelson Junior Checon – que estava mais interessado em levar vantagem



do que em agir como Presidente da ADISNOR – o resultado tem sido o perecimento da AVANTE.

68. Registre-se, por relevante, que em um conluio ignóbil com a HEINEKEN, a CHECON já está na área da AVANTE – antes até do fim do contrato –, visitando os clientes conquistados por ela ao longo de 24 anos, levando brindes, patrocinando eventos e, em ato de aliciamento perverso, ligando para o time da autora com ofertas de emprego. Isso não é livre competição em mercado nos termos da Lei da Liberdade Econômica. Isso é ato de, repita-se, pirataria empresarial. Mais ainda, isso é uma violação ao que a HEINEKEN se comprometeu perante o CADE, para viabilizar a aquisição da Brasil Kirin.

HEINEKEN COMPRA BRASIL KIRIN

69. A especulação se tornou realidade. E a HEINEKEN iniciou os procedimentos para a aquisição da Brasil Kirin. A história dessa operação foi explicitada nos autos do processo n. 1004486-07.2020.8.26.0100, em ação movida por Coca-Cola e outros contra o Grupo Heineken (doc. 15), e mostra, dentre outras coisas, que o GRUPO HEINEKEN usou a BAVÁRIA como instrumento da operação de aquisição da Brasil Kirin. Eles continuaram vendendo os produtos e mantiveram os contratos, sendo, portanto, auto evidente a ocorrência de sucessão.

70. O negócio deixou todos os distribuidores Kirin apreensivos. Tanto isso é verdade que a Federação Brasileira das Associações dos Distribuidores Brasil Kirin, ingressou como terceira interessada, apresentando as suas preocupações ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (“Cade”), que avaliava a aquisição da Kirin pela HEINEKEN. Como resultado dessa atuação, a operação foi aprovada, com as seguintes considerações no **PARECER N°11/2017/CGAA3/SGA1/SG/CADE** , referente ao **Ato de Concentração nº 08700.001161/2017-91** (doc. 16):

“Febradisk



A Febradisk é uma associação civil que representa os distribuidores e ex-distribuidores, representantes e ex-representantes comerciais dos produtos Brasil Kirin, com atuação em todo o território nacional. A associação ressaltou que os distribuidores e representantes comerciais fazem parte da cadeia vertical do mercado de bebidas e são responsáveis pela distribuição dos produtos fabricados e importados pela Brasil Kirin no mercado nacional.

A associação ressalva que a notificação da presente operação não mencionaria a parceria existente entre o Grupo Heineken e a Femsa, que, por meio dos distribuidores Coca-Cola, realizam a distribuição dos produtos do Grupo Heineken. Desse modo, não teria sido esclarecido se a parceria entre Heineken e Femsa se manterá após a conclusão da operação e como os contratos de exclusividade entre a Brasil Kirin e seus distribuidores serão impactados.

*A Febradisk observa que a conjugação da existência de poucos agentes no mercado e da exclusividade dos contratos, exigida pela Brasil Kirin, levaram a uma espécie de “especialização” por parte dos distribuidores no mercado. **Pondera que a operação tem o potencial de motivar a rescisão de contratos com distribuidores, o que pode levar à saída desses agentes do mercado.***

Assim, a Febradisk solicitou seu ingresso como terceira interessada para defender o interesse dos distribuidores e representantes comerciais dos produtos Brasil Kirin e para apresentar informações que, no seu entender, teriam sido omitidas ou ignoradas.

*Em 31/03/2017, **a Febradisk apresentou parecer econômico para fundamentar as razões anteriormente levantadas, no qual solicitou que a operação, caso aprovada, imponha remédios comportamentais, para garantir a manutenção da rede de distribuição da Brasil Kirin.***

(...)

De toda forma, ressalte-se que, no dia 19/04/2017, a Heineken Holding NV divulgou, juntamente com seu balanço trimestral, que utilizará a rede de 180 distribuidores da Brasil Kirin para entregar seus produtos no país.

***Dessa forma, observa-se que da operação não resultará sobreposição horizontal no mercado de bebidas não alcólicas, tendo em vista que a requerente não utilizará da rede da Coca-Cola para distribuir os produtos da Brasil-Kirin.”** (g.n.)*

71. Como se vê, talvez para evitar discussões, a HEINEKEN se apressou e disse ao CADE que utilizaria a rede de 180 distribuidores da Brasil Kirin – dentre eles a autora –, para entregar os seus produtos;

A ESTRATÉGIA PERVERSA DA HEINEKEN

72. Nos autos do Processo n. 1004486-07.2020.8.26.0100, acima mencionado, a HEINEKEN declinou toda a sua estratégia, que merece ser transcrita nessa peça (Sistema KO, para a exata compreensão, consiste na rede de distribuição da Coca-Cola):

“O PLANO B: O SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DA BRASIL KIRIN

82. *Conforme exposto aos Autores já em 11 de abril de 2016 (DOC. 22), a Brasil Kirin possuía sistema de distribuição próprio. Com a aquisição de seu controle, o Grupo Heineken teria duas opções: (A) ou transferir o portfólio da Brasil Kirin para o Sistema KO mediante a celebração de novos instrumentos contratuais com os Autores; ou (B) desenvolver o sistema de distribuição da Brasil Kirin.*

83. *O Grupo Heineken nada conhecia do sistema da Brasil Kirin, de modo que, desde que celebrados novos contratos que refletissem os melhores interesses das Partes, lhe era preferível que houvesse a migração do portfólio da Brasil Kirin para o Sistema KO. Afinal, apesar de todos os defeitos, o Sistema KO era familiar ao Grupo Heineken em razão dos contratos que a Kaiser celebrara com os Autores.*

84. *A propósito, para construir essa nova relação com os Autores, o Grupo Heineken cogitou encerrar todos os contratos de distribuição que a Brasil Kirin tinha com seus mais de 170 (cento e setenta) distribuidores e 20 (vinte) centros de distribuição, o que obviamente demandaria desembolso de vultosas quantias, fato simplesmente omitido desse D. Juízo pelos Autores.*

85. *As Rés não “mudaram radicalmente de postura” (fl. 19), mas tão somente não concordaram com a proposta da Coca-Cola. Assim, diante do impasse negocial, o Grupo Heineken prosseguiu com o seu plano “B”: desenvolver o sistema de distribuição próprio da Brasil Kirin.*

86. Ao ser forçado pelos Autores a analisar essa segunda opção, **o Grupo Heineken percebeu que, no longo prazo, desenvolver o sistema da Brasil Kirin seria mais vantajoso do que vinculá-la ao Sistema KO.** Afinal, a cada oportunidade que lhes era dada, os Autores demonstravam que tinham suas atenções voltadas para a distribuição de bebidas não alcólicas e para seus próprios interesses, ao passo que o sistema da Brasil Kirin prioriza a distribuição de bebidas alcólicas e poderia atender melhor aos interesses do Grupo Heineken.

87. Foi nesse contexto, em que **os Autores [Coca-Cola e outros] impuseram condições inaceitáveis para distribuírem o portfólio da Brasil Kirin pelo Sistema KO,** que a Bavaria e os antigos controladores da Brasil Kirin submeteram ao CADE o Contrato de Compra e Venda de Ações em 13 de fevereiro de 2017.

88. E ainda bem que o fizeram, já que **o CADE considerou para aprovação da operação que a distribuição do portfólio de bebidas da Brasil Kirin NÃO seria realizada pelo Sistema KO, o que era motivo de preocupação para a AMBEV S.A. e para a FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DOS DISTRIBUIDORES DOS PRODUTOS BRASIL KIRIN –FEBRADISK,** mas não para o Sistema KO, que não mencionou qualquer preocupação em suas respostas aos ofícios – mais um dado para a coleção de fatos omitidos pelos Autores em sua narrativa fantasiosa:

*‘De toda forma, ressalte-se que, no dia 19/04/2017, a Heineken Holding NV divulgou, juntamente com seu balanço trimestral, que utilizará a rede de 180 distribuidores da Brasil Kirin para entregar seus produtos no país. As Requerentes observaram que, após a conclusão da operação, **todos os produtos da Brasil Kirin continuarão sendo distribuídos por rede de distribuição própria e separada.** Os produtos não integrarão e nem tampouco se submeterão aos termos do acordo da Cervejaria Kaiser Brasil S.A. — pertencente ao grupo Heineken — com a Coca-Cola, que prevê a distribuição de suas cervejas por meio do Sistema Coca-Cola. (acesso Restrito às Requerentes)*

*Dessa forma, observa-se que da operação não resultará sobreposição horizontal no mercado de bebidas não alcólicas, tendo em vista que **a requerente não utilizará da rede da Coca-Cola para distribuir os produtos da Brasil-Kirin’ (DOC. 11)***

89. De qualquer forma, a relação outrora desenvolvida pela Kaiser com os Autores não se alterou: as cervejas fabricadas e importadas pela Kaiser, e por ela incluídas no Sistema KO, continuaram a ser distribuídas pelo Sistema KO, ao passo que as cervejas fabricadas e produzidas pela Brasil Kirin continuaram a ser distribuídas pelo sistema de distribuição da Brasil Kirin.”
- (cfr. doc. 17)

73. Ou seja, o canto da sereia de que os Distribuidores Kirin iriam agregar os produtos HEINEKEN ao seu portfólio era uma mentira. O plano não era esse e a HEINEKEN só não rescindiu pois teve dificuldades na negociação com o Sistema Coca-Cola (KO) e sabia que teria de pagar indenizações aos Distribuidores Brasil Kirin.

74. Logo, a estratégia foi ir asfixiando os distribuidores por levadas, e a AVANTE estava na lista. A HEINEKEN nunca quis manter a rede de 180 distribuidores, o Sistema Coca-Cola fazia – e talvez ainda faça – mais sentido para ela, pois foi feito um acordo no processo movido pela Coca-Cola e os seus Distribuidores contra o GRUPO HEINEKEN.

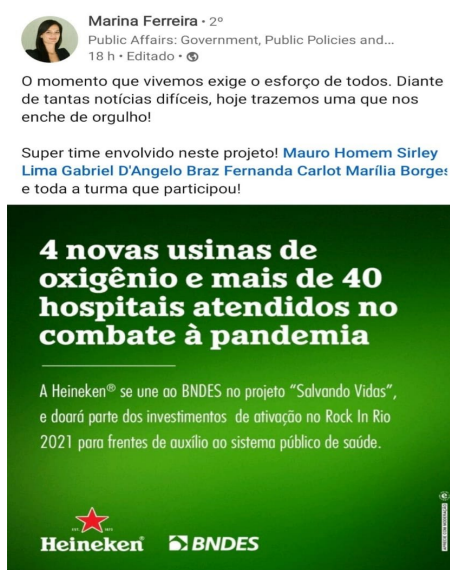
75. Sendo assim, tudo não passou apenas de uma estratégia para, apenas, conseguir a aprovação do CADE, sem maiores questionamentos. Como dito, expressamente, no título do tópico acima transcrito, o sistema Brasil Kirin era apenas o Plano B.

LOBO NA PELE DE CORDEIRO

76. Na onda da responsabilidade social das empresas em tempos de ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*) a HEINEKEN tem feito de tudo para construir uma imagem de empresa engajada, que não se preocupa somente com o lucro. Chegou, inclusive, a fazer uma campanha pelo dia mundial sem carne, e acabou sofrendo uma forte oposição de pecuaristas que lançaram uma contra-campanha: “Churrasco sem HEINEKEN”⁹.

⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/pecuaristas-lancam-campanha-churrasco-sem-heineken-nas-redes-sociais.shtml>>.

77. Nessa linha de demonstrar uma preocupação social, mais recentemente, a empresa passou a fazer uma campanha de apoio à saúde na questão da Covid-19 com o investimento de R\$ 9.000.000,00 em conjunto com o BNDES¹⁰. Atitude que, desprovida de outros interesses, é louvável. Mas, por certo, trata-se de estratégia de relações públicas, com vistas a melhorar a imagem da companhia perante os poderes do Estado. Veja-se, abaixo, publicação feita no LinkedIn pela Relações Públicas da HEINEKEN:



78. Responsabilidade social de verdade, no entanto e antes de tudo, é cuidar de quem está próximo. É, por exemplo, tratar bem os funcionários, e, além disso, preocupar-se com os parceiros de negócio. Agora, o que pensar de quem doa para o combate à Covid-19 de um lado – trazendo ar para o pulmão dos enfermos – e, ao mesmo tempo, asfixia distribuidores que foram parceiros de longa data? No mínimo, fica a dúvida sobre o real objetivo da ação social que se quer divulgar com tamanha intensidade.

79. O caridoso autêntico costuma agir em silêncio. Ele não precisa mostrar para ninguém as suas boas ações. Ele faz sem expectativa de um retorno.

¹⁰Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/heineken-bndes-anunciam-parceria-covid19/> >.

Quando, no entanto, a coisa vem embrulhada em muito barulho e holofotes, percebe-se o lobo saindo da pele do cordeiro. A medida correta para a análise da responsabilidade social de uma empresa é a forma como ela trata os próximos; não pelas suas campanhas criadas com foco em relações públicas. Se tivesse ajudado na luta contra a Covid-19 em silêncio, aliás, a percepção da ação da HEINEKEN seria outra.

80. Como se demonstrou no tópico acima, os distribuidores Kirin eram o que menos importava na estratégia da HEINEKEN. Eles eram o “Plano B” (Cf. itens “65” e “66”, *supra*), que podiam ser descartados se isso fosse economicamente interessante para a empresa. Toda uma parceria de longa data e os clientes conquistados parecem ser desimportantes para a HEINEKEN. Distribuidores podem ser usados como laranjas para suco: espreme e joga na lixeira. Isso é responsabilidade social? Não! Isso é a realidade do dia a dia da HEINEKEN que a empresa pretende esconder por meio de ações sociais divulgadas com alarde.

DE DUAS UMA: FUNÇÃO SOCIAL OU MAXIMIZAÇÃO DE RESULTADOS

81. Longe do departamento de ESG, no dia a dia, a HEINEKEN é bem diferente e mostra as suas garras. Ela age com base em interesses próprios (sejam eles da empresa ou de seus funcionários). E foi assim que ela tratou a autora. A HEINEKEN – sucessora da Kirin – se beneficiou diretamente da expertise, do respeito e da imagem conquistados pela autora.

82. Quer ver ESG de verdade (?), ponha uma lupa no departamento comercial da empresa. É nesta parte mais visceral que a verdade vem à tona. Lá, não tem essa de “responsabilidade social”. Lá, o jogo é outro. Lá, é lucro a qualquer preço. Lá, faz-se de tudo para se esconder a verdade de *compliance* e relações públicas. Lá, os distribuidores são moídos ao máximo, e, depois, jogados fora. E, enquanto os resultados agradam a alta diretoria, todos fazem vista grossa.

83. Agora, se alguma voz levanta a bandeira da ética e dos valores da empresa, argumentando que algo precisa ser pago à título de indenização aos parceiros, logo muda-se de assunto. Responsabilidade social? Não! A questão se limita a lucro para o acionista e bônus para os funcionários.

84. Isso está errado, em princípio? Não. Mas quando uma empresa se apresenta para a sociedade com seu código de conduta e suas obrigações sociais, ela não pode usar a Doutrina Friedman, em uma demanda como a presente, sustentando que a sua função social é maximizar resultado aos acionistas¹¹. Isso seria um exercício inadmissível de posição jurídica em um evidente *venire contra factum proprium*. Ou a empresa é firme e defende a Doutrina Friedman, com todas as consequências que essa escolha implica; ou aceita que possui uma função social. Ao escolher a segunda hipótese, contudo, não dá para buscar salvação na primeira

O CÓDIGO DE ÉTICA DA HEINEKEN

85. Na linha do que se disse acima, a HEINEKEN possui um Código de Ética¹² que gera obrigações para ela. Logo no início do documento, sob a rubrica “Respeito”, consta o seguinte:

“Temos um compromisso junto às comunidades onde atuamos e nos esforçamos para melhorar, consistentemente, o impacto que causamos no planeta. Isso significa que respeitamos os direitos humanos e tratamos as pessoas e o ambiente ao nosso redor com o mais elevado grau de cuidado. Cumprimos as leis e regulamentos de todos os mercados onde operamos. Também reconhecemos a força resultante das diferenças entre povos e culturas. **A responsabilidade que sentimos pelas pessoas e comunidades nas quais operamos aperfeiçoou ainda mais as nossas já evoluídas práticas sociais, ambientais e relacionadas ao consumo de álcool.**”

86. Ao tratar de Direitos Humanos, está escrito o seguinte:

¹¹ Disponível em: < <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> >.

¹² Disponível em: < <https://www.theheinekencompany.com/sites/theheinekencompany/files/our-company/how-we-run-our-business/code-conduct/Portuguese-BR-Code-of-Business-Conduct.pdf> >.

*“Fazemos negócios respeitando a dignidade fundamental das pessoas e seus direitos humanos. **Isso está ancorado em nossos valores, políticas e nos compromissos que assumimos com as normas internacionais.** Esperamos que você garanta o cumprimento dos compromissos da nossa Empresa com os direitos humanos. **Recomendamos que você, assim como nossos clientes, fornecedores, parceiros de negócios e outras pessoas afetadas pelas nossas atividades, denuncie caso observe ou suspeite de possíveis violações aos direitos humanos.**”*

87. Depois, ao tratar de discriminação e assédio, o documento traz uma posição firme:

*“**Tratamos as pessoas com igualdade e de forma justa, com base no princípio da igualdade de oportunidades.** Respeitamos a diversidade cultural e individual, e promovemos a inclusão. Empregamos, recompensamos e promovemos as pessoas com base no princípio da igualdade de oportunidades, sem distinção, entre outros, de raça, cor, sexo, orientação sexual, religião, origem nacional ou social, idade e deficiência. Um aspecto fundamental da proteção da dignidade pessoal e igualdade de cada funcionário é garantir que o assédio, independente da forma, não ocorra. Trate seus colegas com respeito e justiça, e evite situações que possam ser consideradas inadequadas. Não toleramos assédio físico, verbal, sexual ou psicológico, intimidação, abuso ou ameaças. Sempre que você observar ou suspeitar de discriminação ou assédio no local de trabalho, pedimos encarecidamente que denuncie o fato.”*

88. Ao falar de concorrência, o documento reza:

*“Esforçamo-nos para vencer, **mas sempre competimos em conformidade com as leis de concorrência.** As nossas relações comerciais com clientes e fornecedores, bem como contatos ocasionais com concorrentes, exigem uma atenção cuidadosa às normas do direito da concorrência aplicáveis em todos os lugares onde atuamos. Por exemplo, situações em que estamos em contato direto com um concorrente ou quando, indiretamente, trocamos informações com concorrentes por meio de associações de fabricantes de cerveja ou declarações públicas na mídia. **Isso também se aplica quando desejamos celebrar contratos exclusivos com fornecedores e clientes. Além disso, precisamos garantir que apenas recomendemos (jamais devemos impor) preços mínimos de revenda aos nossos clientes.** Nas situações acima mencionadas, ou caso você tenha alguma dúvida sobre a lei de concorrência do seu país, entre em contato com o seu departamento Jurídico para discutir*



o assunto. Denuncie, caso você observe ou suspeite de qualquer violação às leis de concorrência.”

89. No que tange aos parceiros de negócios, consta o seguinte:

“Acreditamos que é importante trabalhar com clientes, fornecedores e outros parceiros de negócios que compartilham os nossos valores e o compromisso com uma conduta empresarial responsável. Nosso sucesso global contínuo depende desse compromisso. Afinal, os parceiros de negócios podem causar um impacto direto na nossa reputação, por meio do seu próprio comportamento. **Esperamos que os nossos clientes e outros parceiros de negócios atuem com integridade e justiça, sigam as leis aplicáveis e assumam uma conduta consistente com este Código. Além disso, espera-se que os fornecedores sigam o Código do fornecedor.** Incentivamos que você denuncie, caso tenha qualquer suspeita ou dúvida sobre uma conduta indevida por parte dos nossos parceiros de negócios. Também incentivamos nossos clientes, fornecedores e outros parceiros de negócios a se manifestarem, em caso de preocupação em relação a uma possível violação da lei ou deste Código.”

90. Bom, basta ler essa inicial para verificar que tudo isso é “para inglês” ver. Nada desses princípios éticos foi adotado com relação à AVANTE. E, repita-se, tudo o que consta no Código de Ética e nas Políticas da HEINEKEN geram obrigações para a empresa.

INGERÊNCIAS

91. Não fosse tudo isso, a HEINEKEN e sua sucedida (Kirin) criaram estruturas esquizofrênicas e ineficientes de ingerências, que atrapalham a dia dos distribuidores e revendedores.

92. Como dispõe o art. 966 do Código Civil: “*Considera-se empresário quem **exerce** profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.*” Na hipótese dos autos, o Sr. Eudes exercia a atividade de modo **profundamente limitado**. Para se ter uma ideia, dentre outras

questões, as cervejeiras chegavam a definir salário e a forma de os funcionários trabalharem.

93. Há, por exemplo, planilhas fornecidas pela HEINEKEN que apresentam os valores da remuneração (doc. 18). Com a maior desfaçatez, a ré envia essa planilha dizendo que são modelos. Mas, caso o distribuidor não cumpra, ele perde pontos em sua avaliação, o que impacta diretamente no seu resultado. Sendo assim, é evidente que se trata de obrigação e não de mera sugestão.

94. No que tange aos funcionários, isso se estende, também, para a quantidade. A HEINEKEN impõe uma quantidade de funcionários, sem se preocupar com a eficiência local. A Distribuidora AVANTE, per exemplo, deveria ter 19 funcionários, apesar de 14 funcionários conseguirem atender plenamente as tarefas. Isso aumenta o custo de forma desnecessária. Valendo lembrar que funcionário não é só salário, há uma série de despesas diretas e indiretas para ter uma pessoa na empresa. Tudo isso gera aumento dos custos de transação e impacta no resultado.

95. Veja-se, por oportuno, a transcrição de e-mail enviado pelo Sr. Daniel Alves Macedo, da HEINEKEN, em 27/06/2019, para o Sr. Gevaldo Novais que é gerente da AVANTE (doc. 19):

“Boa tarde Parceiros,

Favor realizar teste.

*“Para avaliação do Assessment nas revendas vamos avaliar somente a **quantidade de rotas por cargo/pessoa** avaliada e não os objetivos obrigatórios, visto que estamos com dificuldade no painel do app 123 de visualização desses objetivos.”*

96. Da leitura do trecho acima transcrito, vê-se que a HEINEKEN definia a quantidade de rotas dos funcionários da autora e cobrava a comprovação via app ou e-mail. Noutras palavras, a HEINEKEN definia quais seriam as visitas a clientes. E a estratégia da autora era irrelevante. Tudo o que ele fazia na época da Schincariol –

o segredo de seu sucesso – era desprezado pela Heineken, que, paradoxalmente, optou por assumir o leme da operação de terceiro, mas não quer os riscos.

97. Não fosse só isso, a HEINEKEN também definia os preços de venda dos produtos. Diante disso, ela acabava fixando a margem do Distribuidor. Ela pegava, então, as vantagens do modelo de distribuição e juntava com a remuneração de Representante Comercial, o qual, como se sabe, recebe comissão prefixada.

98. A coisa é tão absurda que a HEINEKEN diz que os clientes do distribuidor são dela, como se estivesse tratando com um representante comercial. As figuras jurídicas, desta feita, são escolhidas pela conveniência.

99. Confira-se, nesse passo, o que dispõe o art. 710 do Código Civil:

“Pelo contrato de agência, uma pessoa assume, em caráter não eventual e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover, à conta de outra, mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada, caracterizando-se a distribuição quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada.”

100. A expressão “sem vínculos de dependência” não é isolada, nem se trata de presunção. Ela só se configura se for verdade. Mesmo considerando o disposto no artigo 712 do Código Civil¹³, atender instruções não é o mesmo que tomar as rédeas do negócio.

101. Agora, vejamos que situação curiosa. A Distribuidora AVANTE tinha que comprar e revender, mas ela tinha margem prefixada, número de funcionários, salário, rotas. Ou seja, na remuneração e nos direitos sobre a clientela ela trata a relação jurídica como Representação Comercial. Mas, no operacional, a relação passa a ser de distribuição. Lucro 10 parceria 0!

¹³ Art. 712. O agente, no desempenho que lhe foi cometido, deve agir com toda diligência, atendo-se às instruções recebidas do proponente.



102. Acrescente-se, ainda, que, no Trade Marketing para os produtos da HEINEKEN, a AVANTE era obrigada a pagar uma parte do investimento. Mas era tudo previamente aprovado pela fabricante, apesar de conhecer mais a sua área do que os executivos engravatados da HEINEKEN.

103. Por fim, a Distribuidora era avaliada em uma quantidade de itens inacreditável. Muito maior, por certo, que as avaliações feitas nos próprios funcionários da HEINEKEN. Isso, sublinhe-se, vem desde a época da Brasil Kirin. Não era uma avaliação de desempenho, mas de detalhes. Um verdadeiro “jogo dos sete erros” para achar “pelo em ovo” no momento que interessasse asfixiar ou se livrar de um distribuidor. Lança-se aqui um repto: que a HEINEKEN prove a necessidade e a eficácia de todos os itens, individualmente, da avaliação para apurar a eficiência e o resultado da atividade.

104. Enfim, há diversas ingerências na atividade da autora, todas levam a conclusão de que a HEINEKEN tinha poder de escolha e determinação descontando pontos na avaliação do Distribuidor, que impactam na receita e na renovação dos contratos. Por essa razão, ela precisa ter, também, a responsabilidade.

DEVER DE INDENIZAR

105. Como dispõe o artigo 715 do Código Civil: *“O agente ou distribuidor tem direito à indenização se o proponente, sem justa causa, cessar o atendimento das propostas ou reduzi-lo tanto que se torna antieconômica a continuação do contrato.”* Sendo certo que, consoante prevê o artigo 717 do mesmo diploma legal: *“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.”*

106. Aliás, a lei é caríssima, no artigo 718, a dispor que, mesmo com culpa do distribuidor, ele terá *“direito à remuneração até então devida, inclusive sobre os negócios pendentes, além das indenizações previstas em lei especial.”*

107. Nesse sentido, inclusive, os Tribunais brasileiros, em casos similares, entenderam pelo pagamento de indenização a título de perdas e danos quando da resolução de contrato de distribuição, conforme ementas abaixo transcritas:

Apelação Cível. Ação Ordinária de Indenização. Sentença de procedência do pedido. Inconformismo. Contrato de distribuição. Ausência de prova da justa causa para a resolução do contrato. Ocorrência de resilição unilateral. Dano Injusto. **Manutenção da condenação da requerida a pagar à autora as perdas e danos que forem apuradas em liquidação de sentença**, indenização esta que encerra bens corpóreos e incorpóreos de seu fundo de comércio, na extensão da formação de clientela que passou a ser aproveitada por meio de novo distribuidor, **investimentos específicos interrompidos sem tempo de recuperação, dispêndios com a demissão parcial de funcionários.** (...) Recurso provido em parte, mantida a sucumbência exclusiva da ré em custas e verba honorária¹⁴.

APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZAÇÃO. CESSAÇÃO DE CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS. CONCESSÃO DE PARCIAL PROVIMENTO. Pacto por prazo indeterminado. Relação de natureza complexa. Mobilização de capitais e de esforços, sempre no pressuposto de uma relação continuada e duradoura, durante longo espaço de tempo. (...). Prorrogação da vigência do ajuste em questão por mais 180 dias: prazo exíguo, não propiciando à empresa autora tempo suficiente para se readaptar ao mercado e redirecionar a sua atividade empresarial, mormente considerando-se que a promotora atuava exclusivamente na distribuição de produtos da ré-apelada por mais de 37 anos. Investimentos em equipamentos, pessoal, publicidade. (...) **Distribuidor, como comerciante, acaba por desenvolver um verdadeiro fundo de comércio, que tem valor econômico próprio e que, no momento em que se rompe o vínculo contratual, transfere-se para o produtor. Indenização do fundo de comércio (no qual se inclui a clientela), mediante liquidação de sentença. Despesas com publicidade e divulgação da marca e produtos da suscitada fazem parte do fundo de comércio. Necessidade de indenização, a ser apurada em liquidação de sentença. Indenização pela perda de investimento em ativo permanente não conversível para outras atividades empresariais. Não cabimento. Bens**

¹⁴ TJ-SP - AC: 00055322420128260619 SP 0005532-24.2012.8.26.0619, Relator: Hélio Nogueira, Data de Julgamento: 24/03/2021, 23ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 25/03/2021.

adquiridos em benefício próprio. Indenização pela quebra da exclusividade. (...) Unanimemente, deu-se parcial provimento ao apelo¹⁵.

108. Por sua vez, o artigo 720 do CC/02 dispõe que:

*“Art.720. Se o contrato for por tempo indeterminado, qualquer das partes poderá resolvê-lo, mediante aviso prévio de noventa dias, **desde que transcorrido prazo compatível com a natureza e o vulto do investimento exigido do agente.**”*

*Parágrafo único. **No caso de divergência entre as partes, o juiz decidirá da razoabilidade do prazo e do valor devido”.***

109. Conquanto o contrato seja por prazo determinado, a justiça do dispositivo acima persiste. É preciso tempo e condições para amortizar o investimento. Por exemplo, prometer o produto HEINEKEN e não o disponibilizar acaba causando danos, como na hipótese dos autos.

110. Por fim, não custa lembrar o artigo 721: *“Aplicam-se ao contrato de agência e distribuição, no que couber, as regras concernentes ao mandato e à comissão e as constantes de lei especial.”* Diante desse dispositivo, é perfeitamente possível aplicar as regras da Representação Comercial, ao menos para estabelecer o mínimo a ser indenizado.

PACTA SUNT SERVANDA, SÓ PARA CONTRATOS NEGOCIADOS

111. As rés, por certo, irão aduzir que o contrato deve ser observado e que suas regras devem ser seguidas. Esclareça-se, por oportuno, que autora não nega o efeito vinculante dos contratos livremente pactuados e negociados. Todavia, quando uma das partes impõe a sua minuta, não aceita qualquer consideração e gera um contrato Frankenstein, o *pacta sunt servanda* deixa de ser a regra de ouro.

112. Excesso de flexibilidade na interpretação de contratos livre e amplamente negociados é um problema econômico considerável, e um gerador de

¹⁵ TJ-PE - APL: 100163094 PE 144892-8, Relator: Antenor Cardoso Soares Junior, Data de Julgamento: 02/05/2012, 1ª Câmara Cível, Data de Publicação: 89.



insegurança jurídica. A própria Lei da Liberdade reconheceu isso e trouxe mais proteção. No entanto, essa proteção legal é para os contratos **negociados**, não para os formulários que são usados por empresas como as rés e impostos “goela abaixo” diante de seu poder econômico.

113. Todos que vivem no mundo corporativo sabem como funciona isso. O parceiro comercial se mostra interessante para a empresa grande. Diversas reuniões são feitas e a grandona faz um processo de sedução. Em seguida, quando se fala em contrato, a empresa grande empurra a sua minuta.

114. Ora, mas porque isso acontece? Por uma razão de escala de produção, só isso. As empresas grandes têm um minutário de contratos, usado para otimizar o trabalho dos departamentos jurídicos.

115. De modo geral, os departamentos jurídicos criam minutas padrão para que as áreas de negócio usem. Estas áreas de negócio, por sua vez, adaptam as pouquíssimas cláusulas disponíveis e mandam para a outra parte.

116. O parceiro (empresa pequena) recebe o contrato Frankenstein e, na maior inocência, pergunta se pode fazer alterações. A resposta é um sonoro e imponente não. E, assim, nasce o “contrato” que não passa de um instrumento padrão, hiper protetivo para a empresa grande, sem detalhamentos para a situação específica que visa duas coisas: (i) criar um documento para justificar os pagamentos no caso de auditoria; e, (ii) ser usado como escudo de proteção ao nosso “Golias”. Davi que se exploda, ele assinou o formulário.

117. Bom, querer defender o *pacta sunt servanda* de um formulário criado para facilitar o fluxo de aprovação contratual de empresas grandes é o fim da picada. A força obrigatória dos contratos é para proteger contratos de verdade, que foram negociados e customizados para uma situação específica.

118. De modo geral, quem se beneficia e escolhe procedimentos assume as consequências. Ao optar por um formulário padrão, com vistas a solucionar a deficiência interna em negociar e redigir contratos, a empresa grande está abrindo mão das vantagens dos contratos customizados. Ela, na verdade, está usando um contrato de adesão, que, como se sabe, possui tratamento jurídico diferenciado.

119. Vale lembrar, ainda, que a própria Lei da Liberdade Econômica (“LLE”) abraçou essa ideia. O artigo Art. 113, §1º do Código Civil – com a nova redação – é didático. Confira-se:

“Art. 113 (...)

§ 1º A interpretação do negócio jurídico deve lhe atribuir o sentido que:

I - for confirmado pelo comportamento das partes posterior à celebração do negócio;

II - corresponder aos usos, costumes e práticas do mercado relativas ao tipo de negócio;

III - corresponder à boa-fé;

IV - for mais benéfico à parte que não redigiu o dispositivo, se identificável”

120. Na hipótese: **(i)** o comportamento das partes nunca foi o de seguir e usar o contrato Frankenstein como instrumento de gestão; **(ii)** os usos e costumes do mercado não são abarcados pelo formulário padrão, ele só serve para funcionar como proteção e justificativa interna aos pagamentos; **(iii)** O papelucho não corresponde à boa-fé; e, **(iv)** como ele foi redigido pelas rés, deve ser interpretado de modo favorável à Distribuidora AVANTE.

121. Não fosse só isso, o novo artigo 421-A dispõe o seguinte:

“Art. 421-A. 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, garantido também que:

I - as partes negociantes poderão estabelecer parâmetros objetivos para a interpretação das cláusulas negociais e de seus pressupostos de revisão ou de resolução;



II - a alocação de riscos definida pelas partes deve ser respeitada e observada; e

III - a revisão contratual somente ocorrerá de maneira excepcional e limitada.”

122. Veja-se que o artigo é claríssimo. Presume-se que o contrato é paritário e simétrico, até prova em contrário. Pois bem. O simples fato de que uma minuta padrão foi imposta já afasta a presunção. Além disso, as rés sequer apresentaram, em sua minuta padrão: (i) parâmetros objetivos de interpretação; e, (ii) definição para a alocação de riscos.

123. Nesse sentido, o contrato firmado se transfigura em verdadeiro contrato de adesão, o qual, os termos do art. 424 do CC/02 autoriza o reconhecimento da nulidade das cláusulas que estipulam renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.

124. Ou seja, o formulário, como se vê, não tem a proteção absoluta do *pacta sunt servanda* nem sob o prisma da Lei da Liberdade Econômica, que veio para reforçar a autonomia da vontade e a força obrigatória. Sendo assim, por qualquer ângulo que se examine a questão, o contrato padrão que as autoras impuseram à Distribuidora Avante não merece a proteção absoluta do *pacta sunt servanda*.

PREÇO AVILTANTE E QUITAÇÕES AUTOMÁTICAS

125. Nem no que se refere ao preço e às quitações, os contratos padrão e seus anexos merecem ser abarcados pelo princípio do *pacta sunt servanda*. Após os primeiros contratos, o escopo foi sendo alterado. E, usando e abusando de seu poder econômico, as rés foram forçando estruturas de precificação incoerentes, além de quitações absurdas e aviltantes.

126. Ora, mas por que a Distribuidora AVANTE aceitou isso? Há duas respostas para essa pergunta. A primeira, com case em elocubrações acadêmicas –

cheias de pose e com nenhuma prática – dizendo que ela podia se negar, exercer sua vontade e pronto. A segunda, mais *skin in the game* (quem tem a pele em jogo), concluiria que após tanto investimento para a conquista de uma clientela, a Distribuidora AVANTE tinha muito custos fixos e ou irreversíveis para rodar a operação e sofria com o fato de ter sido levada a uma situação perversa pela Heineken.

127. A Distribuidora AVANTE possui custo fixos e irreversíveis com máquinas, equipamentos, energia, *facilities* e funcionários, dentre outros. Estes foram gradativamente aumentando na relação com a Kirin e a Heineken. Diante desse cenário, o empresário fica com três alternativas: (i) reduzir os custos e a qualidade do serviço; (ii) esperar que – em algum momento – seu parceiro comercial irá compensar o arrocho; e, (iv) rescindir o contrato e começar tudo do zero.

128. Vejamos essas situações:

- A primeira alternativa implica no risco de ser demandado por falta de performance, com consequências reputacionais graves, não sendo uma escolha estratégica eficiente.
- A segunda, costuma ser a mais adotada, mas ela demanda um *phase-out* (saída gradativa), que pode levar aos riscos de baixa performance, indicados na primeira hipótese.
- A terceira implica nos riscos de perda abrupta de receita e dificuldade em custear a operação.

129. Percebe-se, assim, que não é uma escolha tão simples como pressupõe os que não tem *skin in the game*, principalmente com fatores complexos da realidade brasileira, como, por exemplo, o custo de demissões para salvar o

negócio e alguns empregos. Não é fácil estar na cadeira de um pequeno ou médio empresário no Brasil. A pele dele está em jogo e as dificuldades estruturais são gigantescas.

130. A Distribuidora AVANTE tentou sempre adotar a segunda opção. Acreditou que a HEINEKEN agiria como parceira, segundo o que está escrito em seu Código de Conduta, e a compensariam. Afinal de contas, essa era a promessa.

131. O comportamento da Heineken, no entanto, não seguiu a regra social da reciprocidade, que consiste no seguinte, como ensina Robert Cialdini:

“A regra diz que devemos tentar retribuir, na mesma moeda, o que outra pessoa nos concedeu. Se uma mulher nos faz um favor, temos que fazer outro em troca. Se um homem nos dá um presente de aniversário, temos que lembrar seu aniversário dando um presente também. Se um casal nos convida para uma festa, temos que convidá-lo quando dermos uma festa. Em virtude da regra da reciprocidade, somos obrigados a retribuir no futuro os favores, presentes, convites e itens semelhantes. A própria expressão de agradecimento “muito obrigado” reflete o dever decorrente do recebimento dessas coisas.”¹⁶

132. Essa regra é também um princípio de psicologia social que, posteriormente, foi provado matematicamente pela Economia Comportamental. Logo, fundamenta a tomada de decisão da Avante Desta feita, era absolutamente legítimo que ela esperasse uma retribuição na forma de um contrato mais justo, principalmente diante das promessas constantes.

133. Todavia, mostrando suas garras, as rés não só continuaram o arrocho como rescindiram o contrato, com resultados desastrosos para a autora.

¹⁶ Cialdini, Robert B.. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar (p. 32). Sextante. Edição do Kindle.

134. Percebe-se, portanto, que sob nenhum aspecto – repita-se, nenhum aspecto – as rés podem se debruçar sobre o *pacta sunt servanda* como defesa. Elas não adotaram nenhuma das posturas que a sociedade espera para a aplicação do princípio. Absolutamente nenhuma. Ao revés, preferiram comportamento sinistro, desleal, abusivo, desprovido de ética e sem resultado positivo para ninguém, nem mesmo para os acionistas dela.

A INDENIZAÇÃO

135. O rompimento da relação negocial entre as partes impõe as rés o pagamento à autora das perdas e danos.

136. A indenização, por sua vez, deverá englobar os bens corpóreos e incorpóreos de fundo de comércio da autora, correspondente a formação de clientela que passará a ser aproveitada pelo novo distribuidor e pela HEINEKEN, além dos investimentos específicos interrompidos sem tempo de recuperação, os gastos dispêndios com a demissão/pedidos de demissão dos seus funcionários, bem como os valores referentes aos lucros auferidos pelas rés em razão do trabalho desempenhado pela autora como pesquisas de mercado para o aumento das vendas e prática de ações promocionais da companhia (doc. 20 e doc. 21).

137. Para a apuração do montante a ser indenizado, em razão da interrupção do contrato de distribuição, deverá ser adotado o critério que vem sendo utilizado e aceito pelo Poder Judiciário, cuja metodologia está baseada na equiparação da Lei nº 4.886/65 (redação dada pela Lei 8.420/92).

138. O uso dessa Lei, *in casu*, decorre do fato de que a margem do distribuidor é controlada pelo fabricante. Diferente da distribuição clássica, em que o distribuidor ajusta a sua margem ao mercado (podendo ter ganhos maiores), na hipótese, a lógica econômica do contrato é praticamente idêntica à da representação comercial. Logo, referida Lei revela-se adequada para balizar a indenização.



139. Nos estritos termos do art. 27, letra “j”, da Lei nº4.886/65 (redação dada pela Lei nº 8.420/92) deverá ser realizada uma perícia contábil que considere:

- Os arquivos eletrônicos dos seus Livros Fiscais a partir 01/04/2016 a 31/03/2021.
- As vendas realizadas pela AVANTE, com base nos Livros Registros de Saídas (venda de produção do estabelecimento de produto sujeito ao regime de substituição tributária, em operação entre contribuintes substitutos do mesmo produto):
- As devoluções de mercadorias/produtos, apuradas com base nos Livros Registro de Entradas (devolução de venda de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros em operação com mercadoria sujeita ao regime de substituição tributária)
- As compras realizadas pela AVANTE foram apuradas com base nos Livros Registros de Entradas (compra para comercialização em operação com mercadoria sujeita ao regime de substituição tributária);
- Investimentos realizados pela AVANTE com a Publicidade da marca em sua área de atuação, tendo investido valores em diversas ações e materiais, firmando parceria com empresas que lhe davam suporte em tal área e que, diante do fim abrupto e desmotivado do contrato com a Ré, terá que distratar e arcar com multas contratuais e outros encargos pelo cancelamento dos instrumentos, os quais, evidentemente, devem ser atribuídos àquele que deu causa à rescisão (GRUPO HEINEKEN);
- Fundo de comércio desenvolvido pela AVANTE, que está sendo tomado pelo GRUPO HEINEKEN, em razão do relacionamento da



atividade de distribuição, com exclusividade, por 23 (vinte e três) anos. Período no qual a AVANTE desenvolveu o mercado de produtos da Ré na região, sem receber o devido retorno de todos os seus esforços, que, como visto, auxiliou o crescimento dos negócios do Grupo Heineken. Tudo isso destruído pelo GRUPO HEINEKEN sem se apresentasse uma justificativa plausível para o fim da relação entre as partes; e,

- Prejuízos ocasionados ao negócio da AVANTE: (i) diante da pressão para redução da mark up, deixando a Autora praticamente sem lucro em alguns momentos; (ii) decorrentes de concorrência desleal; e, (iii) em razão da ausência de produtos para distribuição em alguns momentos.

140. Com isso, será possível calcular as verbas indenizatórias e as vendas, subtraindo devoluções e compras, cujos valores deverão ser atualizados com base na Tabela Prática para Cálculo de Atualização dos Débitos Judiciais (TJSP)

141. Na sequência, uma parte da indenização deverá ser calculada com base no 1/12 do art. 27, letra “j”, da Lei nº 4.886/65, com redação dada pela Lei nº 8.420/92).

142. Não fosse só isso, a AVANTE possui o estoque de produtos exclusivo HEINEKEN, que, portanto, deverá ser pago por meio de requisição desse estoque existente na data da rescisão contratual.

143. A AVANTE, ao longo dos mais de mais de 23 (vinte e três) anos de relação comercial, realizou diversos investimentos para montar/adequar a revenda. Portanto, deve também ser ressarcida pela HEINEKEN pelo custo de aquisição dos ativos/bens. Deve-se acrescentar, outrossim, todas as despesas suportadas diante de rescisões trabalhistas resultantes do fim da relação comercial.

144. Vê-se, portanto, que os valores mencionados são ilíquidos e impossíveis de serem estimados pela AVANTE. Sendo assim, eles deverão ser apurados em uma **perícia contábil**, capaz de viabilizar a quantificação do *quantum debeat*, o que se requer desde já.

NECESSIDADE DE CONCESSÃO, INAUDITA ALTERA PARS,
DE TUTELA DE URGÊNCIA

145. Nos termos do artigo 300 do CPC a tutela de urgência será concedida se houver risco de dano grave, de difícil ou impossível reparação ou risco ao resultado útil do processo e ficar demonstrada a probabilidade de provimento do direito.

146. No presente caso, verifica-se que os requisitos necessários para a concessão dos efeitos da tutela de urgência se encontram presentes para que seja determinada a continuidade do contrato, até que os últimos investimentos sejam recuperados.

147. Como visto, as partes firmaram “Contrato de Revenda com Exclusividade”, o qual foi prorrogado até o dia 02 de agosto de 2021. Os serviços de revenda prestados pela autora perduram há, aproximadamente, 24 anos. Durante todo esse período, a autora manteve um bom relacionamento com os seus contratantes, o que culminou na sucessiva renovação dos contratos.

148. Em razão dessa relação de longa data e de suas avaliações mais recentes, a autora realizou investimentos pesados para atender a demanda da região e melhorar os serviços prestados em favor das rés. Os investimentos, inclusive, visavam atender o no padrão HEINEKEN com uma revenda maior.

149. Como visto, a autora firmou junto ao Banco Santander duas cédulas de crédito bancário (empréstimo), nos valores de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) e R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), com vencimentos em setembro/2024

e novembro/2024 para aquisição de um terreno/imóvel para expansão das suas atividades e assegurar à satisfação dos interesses das rés (GRUPO HEINEKEN).

150. Todavia, para total surpresa a autora foi notificada acerca da não renovação do contrato e encerramento da relação contratual – que, frise-se: perdura há aproximadamente 24 (vinte e quatro) anos. Ocorre que autora somente foi comunicada da intenção de rescisão em 02 de dezembro de 2020, ou seja, dois meses depois da assinatura do contrato de compra e venda; e um mês depois da formalização dos empréstimos.

151. Conquanto o contrato tivesse cláusula de prazo determinado, isso era algo proforma, pois nos últimos 24 anos o contrato era sempre renovado, e a AVANTE, recentemente foi bem pontuada. Como se disse acima, ao que tudo indica, a área da Avante está sendo entregue à CHECON para fazer um agrado ao Presidente da ADISNOR. Assim, a HEINEKEN consegue trazer as lideranças dos distribuidores para o seu lado, esvaziando as Associações e a Federação.

152. Saliente-se, outrossim, que nos contratos de distribuição é comum o caráter de longo prazo que é fator fundamental a ser apreciado quanto do reconhecimento de eventual expectativa legítima de renovação do contrato ou de apreciação do direito ao alongamento para amortização de investimentos legítimos realizados. Ora, nenhuma empresa fica rescindindo contrato de distribuição todos os anos. Isso não faria qualquer sentido. Os custos de transação para essa prática tornariam isso inviável. Logo, a expectativa das duas partes é a manutenção do contrato.

153. Ao analisar a extinção dos contratos de distribuição e os fundamentos da responsabilidade contratual, Paulo Rogério Bonini afirma que:

*“A boa-fé funciona, aqui, como elemento identificador de condutas futuras das partes. Afinal, **estando as partes vinculadas por um contrato de longo prazo, natural a expectativa de um determinado comportamento negocial (e contratual, portanto) da outra parte, muito em função de***

*comportamentos anteriormente demonstrados no desenvolvimento da relação negocial originalmente incompleta. **O rompimento de tal expectativa negocial, com a adoção de condutas contraditórias e em descompasso com aquilo que se construiu na relação negocial de longo prazo, traduz desrespeito ao princípio da boa-fé objetiva, resultando no direito de se exigir o retorno do comportamento contratual esperado ou, ainda, eventual pretensão substitutiva ao cumprimento do contrato, como o rompimento justificado e eventual indenização.** Percebe-se a legítima expectativa do comportamento contratual da outra parte como resultado direto da aplicação do princípio da boa-fé objetiva, vedando-se comportamentos que venham a surpreender negativamente a contraparte¹⁷.*

154. Desse modo, conclui-se que em razão dos inúmeros investimentos realizados, bem como a legítima expectativa criada para com a renovação do contrato, mostra-se necessário o deferimento do pedido de tutela nos moldes formulados pela autora. Esse é, inclusive, o entendimento firmado pelos Tribunais brasileiros nos julgados, exemplificativo, abaixo transcritos:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA CUMULADA COM PEDIDO LIMINAR DE MANUTENÇÃO DE CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO. CONTRATO FIRMADO COM PRAZO CERTO, DETERMINADO E IMPRORROGÁVEL, QUE FOI SUCEDIDO POR RENOVAÇÕES ANUAIS PELO PRAZO DE TREZE ANOS. EXPECTATIVA DE RENOVAÇÃO QUE ALIADA AOS ALTOS INVESTIMENTOS EFETUADOS PELA RECORRIDA AUTORIZAM A MANUTENÇÃO DA MEDIDA LIMINAR. NEGADO PROVIMENTO AO RECURSO.¹⁸.

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. ANTECIPAÇÃO DE TUTELA. MANUTENÇÃO DE CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO. EMPRESA. PODER GERAL DE CAUTELA. EFETIVIDADE DA PRESTAÇÃO JURISDICIONAL FINAL. 1) Não se mostra passível de reforma a decisão liminar que, visando garantir a efetividade da prestação jurisdicional final, **antecipou os efeitos da tutela para determinar a manutenção de contrato de distribuição abruptamente descumprido por uma das empresas contratantes se o magistrado a quo, convencido dos fatos trazidos na inicial, além de fundamentar-se no poder geral de cautela, verifica estarem preenchidos todos os demais requisitos**

¹⁷ BONINI, Paulo Rogério. Extinção do contrato de distribuição: fundamentos da responsabilidade contratual. Cadernos Jurídicos, São Paulo, ano 20, nº 50, p. 143-159, Julho-Agosto/2019. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/cj_n50_08_extincao_contrato.pdf?d=637104654344756134>. Acesso em 22.07.2021.

¹⁸ TJ-RS - AI: 70068404417 RS, Relator: Katia Elenise Oliveira da Silva, Data de Julgamento: 11/03/2016, Décima Primeira Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 18/03/2016.



estabelecidos na legislação processual civil em vigor, inclusive a inexistência de dano inverso. 2) Agravo não provido¹⁹.

EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO - TUTELA DE URGÊNCIA ANTECIPADA - INCOMPETÊNCIA TERRITORIAL - CLÁUSULA DE ELEIÇÃO DE FORO - AFASTAMENTO - LIMINAR - REQUISITOS PRESENTES - CONTINUIDADE DE CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO. O foro de eleição previsto em contrato de adesão não se sobrepõe quando há inequívoco prejuízo da outra parte que não teve como discutir a referida cláusula. **Demonstrados, pela parte autora, a probabilidade do direito que visa tutelar e o risco de demora, mantém-se a decisão que, nos autos de ação declaratória c/c indenizatória, deferiu a liminar para determinar a manutenção do Contrato de Distribuição firmado entre as partes, com a continuidade do fornecimento pela ré dos produtos do seu portfólio na forma contratada até ulterior decisão**, sob pena de fixação de multa diária²⁰.

155. Nesse contexto, é flagrante também o *periculum in mora*, uma vez que os empréstimos precisam ser pagos, sob pena de tornar a AVANTE inadimplente, e, sem a continuação do contrato por algum período – até que a AVANTE encontre outra atividade – ela será incapaz de honrar com suas obrigações.

156. Não fosse só isso, a empresa autora tem, em aberto, um débito com as o GRUPO HEINEKEN que somente vencerá após o término do contrato, o que corrobora o pedido de prorrogação do escopo do contrato até o estabelecimento de um prazo razoável para recuperação dos investimentos realizados (doc. 22). Ora, além das dívidas com bancos, como a Autora pagará ao GRUPO HEINEKEN sem a sua única fonte de renda? Lembre-se, nesse passo, que o contrato era com cláusula de exclusividade, impedido que a AVANTE buscasse outras fontes de renda em sua área de *expertise*.

¹⁹ TJ-AP - AI: 00013383420128030000 AP, Relator: Desembargador CARMO ANTÔNIO, Data de Julgamento: 02/10/2012, Tribunal.

²⁰ TJ-MG - AI: 10000205544182001 MG, Relator: Octávio de Almeida Neves, Data de Julgamento: 15/04/2021, Câmaras Cíveis / 15ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 29/04/2021.

157. Nesse cenário, não se pode ignorar que a autora desempenha papel crucial no desenvolvimento do ambiente social no qual está inserida. Afinal de contas, ela gera empregos diretos e indiretos, além de recolher tributos.

158. *In casu*, são aproximadamente 70 famílias que ficarão sem renda caso haja o rompimento abrupto do contrato de distribuição e a autora não possa continuar suas atividades. O impacto econômico na região, portanto, será extremamente prejudicial não só as famílias de funcionários da autora, que serão diretamente afetadas, mas também ao comércio local.

159. Tal fato é ainda mais grave quando considerarmos o momento atual do país. A pandemia do Covid-19 é responsável por uma das maiores crises econômicas vivenciadas nos últimos anos. Foram diversos os estabelecimentos e empresas que encerram suas atividades.

160. As orientações das autoridades públicas nacionais e internacionais são para que a população continue adotando o sistema de isolamento social, álcool em gel e máscara com o objetivo de impedir a disseminação do vírus²¹. Isso significa menos circulação pessoas e, conseqüentemente, menos interesse pela aquisição de bens não essenciais. Por exemplo, no Município de atuação da autora foram emitidos diversos decretos impondo toque de recolher e até a proibição de venda de bebidas alcoólicas²², o que prejudicou ainda mais os negócios da autora impedindo qualquer chance de recuperar os investimentos realizados. Agora que as restrições estão diminuindo, graças à vacinação, é justamente o momento para a Avante tentar angariar para permitir uma mudança em sua atividade.

161. Por fim, cabe destacar que a concessão dos efeitos da tutela de urgência não trará qualquer prejuízo as rés. Isso porque, além de se possibilitar a

²¹ BRANDÃO, Marcelo. **Máscaras e isolamento continuam essenciais, dizem especialistas**. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-01/mascaras-e-isolamento-continuam-essenciais-dizem-especialistas>>. Acesso em 03.03.2021.

²² Disponível em: < <https://www.sulbahianews.com.br/novo-decreto-de-rui-proibe-venda-de-bebidas-alcoolicas-e-amplia-toque-de-recolher/>>

mitigação dos prejuízos, a autora sempre satisfez as obrigações do contrato de forma louvável, sendo reconhecida com diversos prêmios ao longo da relação comercial,

162. Assim, considerando que o contrato será rescindido em 02 de agosto de 2021, ou seja, **em aproximadamente uma semana**, é patente a urgência do deferimento da presente liminar tudo para que seja permitida a continuidade da empresa autora, nos exatos termos em que se desenvolveu o contrato até a presente data, até que se apure com maior profundidade o montante dos investimentos feitos e o prazo adequado para o distrato, bem como seja determinado que a ré CHECON se abstenha de realizar a venda de produtos do GRUPO HEINEKEN no território de exclusividade da AVANTE.

CONCLUSÃO E PEDIDO

163. Como restou demonstrado as rés e suas sucedidas foram responsáveis pelo desastre econômico que a Distribuidora AVANTE sofreu.

164. A condenação das demandadas implicará na reparação dos danos patrimoniais causados à autora, consoante prevê o art. 927 do Código Civil²³. Valendo lembrar que, nos termos do artigo 402 do mesmo diploma legal²⁴, as perdas e danos devidos abrangem *“além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar”*.

165. Assim, a obrigação de ressarcimento deve contemplar não somente a efetiva diminuição no patrimônio da autora, mas, também, o acréscimo patrimonial que teriam obtido, caso a relação fosse pautada na boa-fé objetiva, na

²³ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

²⁴ Art. 402. Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar.

parceria e no respeito para com o parceiro, como propagado pelas rés aos quatro ventos.

166. No caso concreto, a indenização devida engloba 1/12 sobre o *markup* na venda dos produtos, desde o início da relação comercial. Além disso, a quantia equivalente à receita que teria sido obtida se as rés não controlassem preço, salários, quantidade de funcionários, produtos e todas as demais ingerências.

167. Mesmo com ferramentas que podem ajudar na definição do valor total da indenização, a apuração do *quantum debeatur* demandará a realização de perícia em posterior fase de liquidação, o que desde já se querer.

168. Forte em seu direito, a autora confia na condenação das rés a indenizá-la integralmente por todos os danos incorridos, bem como naqueles que venham a incorrer, em razão dos fatos narrados na presente.

169. Ante o exposto, a autora requer, **liminarmente**, que seja concedida a antecipação dos efeitos da tutela de urgência para que seja permitida a continuidade do contrato até o retorno dos últimos investimentos feitos pelo prazo de 39 meses, com a manutenção das condições comerciais, bem como seja determinado que a ré CHECON se abstenha de realizar a venda de produtos do GRUPO HEINEKEN no território de exclusividade da AVANTE, por igual período.

170. **No mérito**, a autora requer a V.Exa:

(i) seja confirmada a medida liminar pleiteada, para que seja permitida a continuidade do contrato até o retorno dos últimos investimentos feitos pelo prazo de 39 meses, com a manutenção das condições comerciais, bem como seja determinado que a ré CHECON se abstenha de realizar a venda de produtos do GRUPO HEINEKEN no território de exclusividade da AVANTE, por igual período.



(ii) sejam os réus condenados ao pagamento de indenização mínima, por danos materiais, correspondente a 1/12 sobre o markup de todos os produtos desde o início do contrato, no montante de pois, a rigor, como as margens são prefixadas, o contrato guarda semelhança direta com a representação comercial;

(iii) seja o GRUPO HEINEKEN condenado ao pagamento do valor que será apurado por meio da realização da perícia contábil, em observância ao artigo 156, do CPC, vez que se trata de cobrança de valor ilícido e incapaz de ser estimado pela parte, devendo o referido valor ser acrescido de correção monetária e juros de 1% ao mês desde a data indicada pelo Expert, nos termos dos artigos 389 e 405, ambos do Código Civil;

(iv) seja a Checon condenada ao pagamento de indenização pelos ganhos que está obtendo às custas do trabalho da Autora, dentre eles os que decorrem da clientela do know-how que está sendo tomado pelos funcionários que assediou e contratou;

(v) sejam as rés condenadas a indenizarem a autora em razão da violação dos arts. 197 e 927 do Código Civil, no objetivo de frustrar a legítima expectativa relativa ao que foi dito perante o CADE e ao que é declarado ostensivamente nos Códigos de Ética, Conduta e na mídia pelas rés, bem como todos os danos (materiais, imateriais e morais) gerados pelo uso da confiança da autora para alcançar objetivos próprios das rés sem qualquer preocupação sobre as consequências para a Distribuidora AVANTE;

(vi) sejam as rés condenada ao pagamento do acréscimo patrimonial que teriam obtido, caso a relação fosse pautada na boa-



fé objetiva, na parceria e no respeito para com o parceiro, como propagado pelas rés aos quatro ventos;

(vii) sejam as rés condenadas a indenizarem a autora pelo custo de oportunidade, concernente no que foi investido para distribuir produtos Heineken sob premissas que não se concretizaram e diante da ingerência que criou prejuízos;

(viii) sejam as rés condenadas ao pagamento das despesas processuais e dos honorários de sucumbência, a serem fixados entre o mínimo de 10% e o máximo de 20% sobre o valor da condenação, nos termos do art. 85, §2º, do Código de Processo Civil; e,

(ix) sejam as rés condenadas ao pagamento das rescisões trabalhistas, a serem apuradas em sede de liquidação de sentença.

148. A autora requer a V.Exa. se digne determinar, ainda a citação dos réus para, querendo, contestar a presente, sob pena de revelia e confissão, devendo a citação das Rés estrangeiras HEINEKEN N.V e HEINEKEN BRASIL B.V. ocorrer na pessoa dos representantes legais da sociedade BAVARIA, com sede na Rua das Olimpíadas, nº 205, 7º andar, cj. 71/74, Vila Olímpia, São Paulo/SP, CEP 04.551-000.

149. Em cumprimento ao art. 319, VII, do Código de Processo Civil, a autora informa que se opõe à realização da audiência de conciliação do art. 334.


150. Por fim, a autora protesta por todas as provas admitidas em direito, especialmente prova oral e pericial, caso se façam necessárias, bem como prova documental, inclusive mediante pedido de exibição de documentos que se encontram em poder das rés.



151. A autora atribui à causa o valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) e informa que seus advogados receberão intimações, no endereço indicado no rodapé da primeira página desta petição, devendo todas as publicações e intimações serem feitas em nome do advogado LEONARDO AZEVEDO CORRÊA (leonardo.correa@pvslaw.com.br), inscrito na OAB/SP sob o nº 430.589-A, sob pena de nulidade.

Nestes termos,
Pede deferimento.

São Paulo, 26 de julho de 2021.


LEONARDO CORRÊA
OAB/SP n.º 430.589-A
OAB/RJ n.º 109.190

THAIS VASCONCELLOS
OAB/RJ 225.485