

Viabilidade jurídico-contratual de transformação da relação de compra e venda mercantil, no segmento da distribuição e revenda de combustíveis, em franquia empresarial: breves considerações

Luiz Antonio Guerra da Silva

Professor de Direito Comercial, Econômico e Processo Civil da Faculdade de Direito do Distrito Federal, do UNIEURO, Professor de Direito Comercial da Faculdade de Direito do UNIEURO; Professor de Direito Comercial e Processo Civil da Escola Superior da Advocacia/DF, Doutor em Direito, Mestre em Negociação Internacional e Integração, Membro da Confederação Interamericana de Advogados, Presidente Nacional do Instituto Interamericano de Direito Empresarial, Membro do Instituto dos Advogados Brasileiros, Membro do Instituto dos Advogados do Distrito Federal, Membro da Câmara Brasileira de Cultura; Membro do Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral, Sócio e Diretor Jurídico do escritório Guerra Advogados & Consultores Associados, Consultor Jurídico de Empresas Nacionais e Multinacionais, Advogado Especialista em Direito Privado

Sumário: 1 Introdução - 2 Marco teórico - 3 Contrato de franquia - 4 Viabilidade jurídico-contratual de transformação da relação de compra e venda mercantil, no segmento de revenda de produtos derivados de petróleo e álcool combustível, em franquia empresarial

1 Introdução

O tema do presente artigo localiza-se no direito comercial brasileiro, com conexão no direito constitucional-econômico-administrativo, especificamente no direito regulatório do mercado de distribuição e revenda de produtos derivados de petróleo e álcool.

Afigura-se fundamental, no atual cenário econômico, particularmente na relação jurídica comercial entre os *players*, no segmento de distribuição e revenda de produtos derivados de petróleo e álcool,(1) que tais agentes, além do modelo, hoje, existente, que é o da contratação da distribuição e revenda através do contrato de compra e venda mercantil de produtos, tenham, também, à disposição outros mecanismos de celebração objetivando tal fim, mediante a utilização de novas relações jurídicas, inclusive mais consentâneas com a realidade do mercado.

Neste trabalho, propomos especificamente focar a viabilidade jurídica de transformação da relação jurídica entre os parceiros, distribuidora e revendedor de produtos derivados de petróleo e álcool, de simples promessa de compra e venda de produtos e comodato de equipamentos em franquia,(2) demonstrando juridicamente a possibilidade de transformar o atual modelo de contratação --- que já vigora por mais de meio século --- em outro, de natureza complexa e multidisciplinar --- que é a franquia empresarial.

A abordagem que se pretende desenvolver é de defesa da franquia empresarial em substituição ao contrato de compra e venda mercantil, eis que a franquia empresarial, além de instrumento mais moderno, revela-se como próprio ao negócio atualmente desenvolvido pelos agentes econômicos, inclusive de melhor visualização e aceitação para o consumidor, que é o destinatário final dos produtos revendidos nos Postos de Serviços.(3)

Reconhecidamente, hoje, a qualidade dos produtos, somado ao preço competitivo e a satisfação do consumidor na prestação dos serviços, são, de fato, os fatores diferenciais e responsáveis pela alavancagem da clientela, o que garante, potencialmente, o desenvolvimento da empresa(4) e o sucesso do empreendimento no Posto de Serviços.

Assim, analisaremos a atual relação jurídica entre distribuidora e revendedor à luz do instituto da franquia empresarial, defendendo a transformação da relação comercial, hoje, traçada no contrato de compra e venda mercantil e comodato de equipamentos para o contrato de franquia, demonstrando, inclusive, as vantagens para os agentes econômicos envolvidos.

2 Marco teórico

O tema é abordado sob a perspectiva do regime jurídico em vigência que cuida da atividade econômica de revenda de produtos derivados de petróleo e álcool (Portaria ANP 116/2000)(5) e da franquia empresarial (Lei 8.955/94),(6) além do direito comparado.(7)

A linha de abordagem cuidará do prestígio da franquia empresarial em contraposição a relação de compra e venda de produtos, defendendo, assim, a transformação da relação jurídica da atividade econômica de promessa de compra e venda mercantil e comodato de equipamentos em franquia empresarial, inclusive, mediante o cumprimento de plano de reorganização da atividade e gerenciamento à distância do Posto de Serviços, com vantagens para todos os agentes econômicos, distribuidora-franqueadora, revendedor-franqueado e consumidor final, além do fisco.

3 Do contrato de franquia empresarial

Como os fatos econômicos são diversificados e impossíveis de catalogação em decorrência da velocidade do mundo dos negócios realizados entre agentes econômicos, quer internos ou externos, a economia, cada vez mais, tem exigido do direito mercantil celeridade e avanço no monitoramento e criação de novas relações jurídicas.

Com a mundialização e integração econômica das nações, via parcerias e formação de *joint ventures*, no âmbito do direito privado ou internacional privado, ou mesmo a criação de blocos econômicos, no direito internacional público, é evidente que os institutos jurídicos exigem e exigirão permanente revisão visando à adaptação aos novos tempos.

Com a economia sem fronteiras, vários institutos jurídicos-mercantis vêm sendo importados e incorporados ao ordenamento nacional, como sói ocorreu com o *factoring*,(8) *leasing*,(9) consórcios de bens e de empresas, grupo de empresas, cartão de crédito, *franchising*(10) etc.

Antes mesmo de cuidar da relação jurídica entre franqueador e franqueado, mister se faz definir, claramente, o que seja o contrato de franquia empresarial.

O termo *franchising*, incorporado em nosso vernáculo como franquia, deriva do vocábulo inglês *franch*, que, por seu turno, tem origem na palavra francesa medieval *franc*, derivada do verbo *francher*, também francês, cujo sentido é a outorga de um privilégio. *Franchising* significa, então, o complexo de bens destinado a desencadear processos de venda e distribuição em escala.(11)

Assim, a franquia mercantil é o contrato pelo qual uma pessoa jurídica (*franchisee*, ou franqueado) assume o compromisso de realizar, em área geograficamente limitada, operação de distribuição seletiva de serviços e bens de fabricação de outra pessoa jurídica (*franchisor*, ou franqueador), vinculando-se à marca deste, a quem incumbe também prestar assistência técnica e mercadológica a seus cessionários.

Tem-se, desta forma, que franquia empresarial ou *franchising* é o sistema econômico de distribuição, de longo alcance mercadológico, de produtos ou serviços, mediante o uso de marca e/ou sistema de propriedade do franqueador, através de cessão temporária, sem

exclusividade, conferida ao franqueado, para utilização específica em determinado segmento de mercado, em base territorial previamente delimitada, pelo prazo fixado entre as partes.

Pela definição aqui indicada, infere-se que o contrato de franquia empresarial é bilateral, eis que a relação jurídica decorrente do mencionado pacto gera direitos e obrigações reciprocamente consideradas e definidas para as partes contratantes.

4 Da viabilidade jurídico-contratual de transformação, no segmento da revenda de produtos derivados de petróleo e álcool combustível, da relação de compra e venda mercantil em franquia empresarial

O sistema nacional de abastecimento é verticalizado, sendo certo que cada agente econômico atua em determinado segmento de mercado. Assim, a distribuidora, ordinariamente, somente pode exercer atividade de distribuição de produtos derivados de petróleo e álcool combustível, salvo exceção contemplada na legislação, enquanto que o revendedor somente poderá exercer atividade de revenda de tais produtos ao consumidor final.

Sabe-se que a relação jurídica entre os parceiros: distribuidora e revendedor é constituída de vários pactos mercantis, destacando-se aqui o principal ajuste da relação comercial: o contrato de compra e venda mercantil de produtos.

Arelado está o contrato de comodato de equipamentos (empréstimo gratuito de bombas medidoras e tanques subterrâneos), que viabiliza a execução e cumprimento do ajuste principal – compra e venda mercantil de produtos a granel.

Esta relação comercial --- que é de longa data --- sempre utilizou e experimentou o contrato de compra e venda mercantil, com todas as peculiaridades e vícios.

Sucede que, agora, com a sedimentação do sistema da franquia empresarial, necessário analisar se tal sistema tem aplicabilidade no segmento da revenda de produtos derivados de petróleo e álcool combustível.

Neste particular, defendemos a viabilidade jurídico-contratual da utilização da franquia empresarial, como também entendemos que, hoje, a melhor alternativa para este segmento é a franquia nos Postos de Serviços e nas Lojas de Conveniência, cujas razões passaremos a analisar.

Inicialmente, impende dizer que a utilização do sistema de franquia empresarial nos Postos de Serviços, a exemplo das Lojas de Conveniência neles instalados, constitui-se alternativa de exploração comercial. Os revendedores não estão obrigados a aderir ao novo sistema jurídico-contratual. Ou seja, o revendedor, com o sistema da franquia, terá a opção de escolher o seu relacionamento comercial com a distribuidora, que poderá ser traçado à luz do instituto da compra e venda mercantil ou do instituto da franquia empresarial.

Poderá o revendedor, ao tempo da celebração do contrato, escolher a compra e venda mercantil ou a franquia empresarial.

Ao longo de todos esses anos, hoje, reconhece-se que o contrato principal da relação comercial entre distribuidora e revendedor – é o ajuste de compra e venda mercantil, além do comodato modal de equipamentos. Os demais pactos, quando muito, apenas aperfeiçoam a relação, porém não são essenciais.

Ocorre que o contrato de compra e venda mercantil utilizado pelas distribuidoras tem natureza múltipla, isto é, em verdade, o referido pacto tem natureza jurídica mista, porque, a um só tempo, contempla cláusulas próprias de compra e venda, comodato de equipamentos,

locação de bens móveis e imóvel (do próprio posto), cessão de uso de marcas e produtos, propaganda e publicidade, prestação de serviços etc.

Há muito que o simples contrato de compra e venda mercantil foi deformado, ou seja, teve seu objeto ampliado, deixando de ser puro ajuste de compra e venda para tornar-se em contrato múltiplo, com a inserção de vários institutos num único instrumento.

A explicação de tal transformação decorreu de três fatores básicos, a saber: o primeiro: o aumento da competitividade das distribuidoras no mercado (abertura da economia e o acesso de novas distribuidoras no mercado); o segundo: o aumento das fraudes perpetradas por revendedores inescrupulosos; e o terceiro: a exigência do consumidor quanto à qualidade do produto e serviços. Outros fatores contribuíram, porém sem maior relevância.

Desta forma, transformou-se o contrato de compra e venda mercantil em ajuste múltiplo, o que está a exigir, agora, remodelação do seu objeto dado o total desvirtuamento de sua natureza, por parte das distribuidoras.

Surge, então, o sistema da franquia empresarial como a boa opção de alternativa para o setor, sem desprezo ao ajuste de compra e venda --- que está a merecer reformulação ---, pacto que, hoje, melhor adapta-se à realidade da relação comercial entre distribuidora e revendedor, capaz de absorver todos os avanços e peculiaridades deste segmento de negócio – a revenda de produtos derivados de petróleo e álcool.

Todas as exigências contidas na Portaria ANP/116, de 05.07.2000, são factíveis de inserção no Contrato de Franquia Empresarial. A primeira análise é de ordem legislativa. E, neste particular, a referida Portaria seria plenamente cumprida e transformados os seus preceitos em cláusulas contratuais, viabilizando-se o cumprimento regular, a um só tempo, tanto do contrato como da legislação, o que facilitaria a vida cotidiana do revendedor.

Significa, em outras palavras, o revendedor, no seu dia a dia, cumprir, sem esforço, as cláusulas do contrato e a própria legislação, sem medo de interpretá-la erroneamente.

A segunda análise é verificar se as peculiaridades do segmento de negócio adaptam-se ao sistema de franquia empresarial. Por óbvio que sim. Sem exceção, todas as novidades do mercado, as exigências e as peculiaridades do setor poderão ser absorvidas e inseridas no contrato de franquia.

É fato inconteste que o revendedor, na sua grande maioria, tem dificuldade na administração do seu negócio, quer por desorganização no desenvolvimento interno da atividade, quer pelos altos custos para montagem de estrutura material e pessoal, quer por desconhecimento da atividade, ou, ainda, quer por falta de profissionalidade no exercício da empresa.

Não são poucos os casos em que revendedores são surpreendidos, negativamente, por condutas ilícitas de seus empregados, prepostos e gerentes. Tudo porque escapa ao empresário o controle de sua própria atividade mercantil.

Assim, é a fatura ou o título de crédito vencido e não pago; é o combustível que acabou e o estoque não foi monitorado; é o produto que está fora da especificação técnica, sem qualidade e imprestável à revenda (consumo); é o furto de mercadorias, produtos e combustíveis, sem controle; é o furto de dinheiro no caixa; é o saque indevido de dinheiro etc. Todas as situações aqui narradas geram prejuízos ao revendedor. Poderíamos aqui apontar vários outros casos, porém basta a ilustração para se verificar como o posto de serviços mal administrado potencialmente gera prejuízos econômico-financeiros ao revendedor.

O prejuízo implica natural e direta diminuição na lucratividade do negócio, o que leva, não raro, às dificuldades econômicas, com a tomada de empréstimos em bancos, a insolvabilidade do empresário, a necessidade de venda urgente do negócio ou a declaração da falência da atividade.

Esses fatores, por si sós, demonstram que o contrato de compra e venda de produtos não mais atende às necessidades de profissionalidade no exercício da revenda e que se deve imprimir, no dia a dia, no Posto de Serviços. Sabe-se, antes de tudo, que a boa administração é a alma do negócio, a exemplo de que a propaganda é a correspondente para o produto.

Dentro desta visão é que estamos convictos de que a franquia pode mudar o rumo da desorganização empresarial.

Através do contrato de franquia, a distribuidora, na qualidade de franqueadora, poderá auxiliar o revendedor, franqueado, na condução do seu negócio, porque cláusulas contratuais próprias poderão disciplinar sobre:

- a) aquisição de produtos, com base na realidade econômica do revendedor (não se teria compra especulativa e nem venda desmensurada);
- b) cessão de marcas, produtos e serviços;
- c) empréstimo, em regime de comodato, de todos os bens utilizados pelo revendedor;
- d) treinamento de pessoal (frentistas, gerentes e apoio administrativo);
- e) auxílio na escrituração contábil;
- f) oferecimento de manual de exploração do Posto de Serviços objetivando maior rentabilidade sobre o negócio;
- g) auxílio na escolha do ponto de vendas (quer no caso de novos pontos ou de mudança do Posto de Serviços);
- h) treinamento quanto à limpeza do Posto de Serviços e a exibição de marcas, produtos e serviços, além da imagem dos parceiros (franqueadora e franqueado);
- i) treinamento quanto à manutenção dos equipamentos;
- j) auxílio no controle econômico-financeiro do Posto de Serviços;
- k) auxílio e/ou participação nas campanhas publicitárias;
- l) auxílio no gerenciamento diário do Posto de Serviços, computando-se as despesas e volume de vendas; e
- m) outras.

Resta evidente que, se a parceria for realizada com profissionalidade, de lado a lado, o sucesso será para ambos, inclusive com agregação de valor no Posto de Serviços, com satisfação para o consumidor. O investimento que se realiza no sistema de franquia requer retorno. O retorno é de dupla ordem: de imagem da marca e do sistema econômico. Não temos dúvidas de que se o revendedor experimentar a franquia empresarial, certamente irá absorver os conceitos e se dedicará ao desenvolvimento da atividade.

Basta refletir por um ângulo de análise: não são poucos os revendedores que não querem reinvestir na atividade do Posto de Serviços. Na realidade, este comportamento ocorre

porque a estes revendedores não foi dado conhecer outra realidade de mercado. Tudo que sabem e conhecem é o exemplo da desorganização e do desinteresse.

Porém, muitos são os revendedores que querem investir e estão à procura de mudanças comportamentais, de oportunidades de negócios, de melhor performance profissional e desconhecem a figura da franquia empresarial.

No caso específico de Postos de Serviços é factível contratual e juridicamente operar-se tais estabelecimentos em sistema de franquia empresarial. Com a abertura da economia e do mercado este novo modelo tornou-se viável, eis que a Portaria ANP-116/2000 não veda a exploração da revenda através de franquia.

A franquia, no segmento da revenda, já é realidade. Hoje, algumas distribuidoras, ainda de forma acanhada, contam com programas próprios de franquia para a exploração de Postos de Serviços, em estabelecimentos de sua propriedade.

O franqueado (revendedor) torna-se gestor do negócio, com atuação individual que influi diretamente na sua rentabilidade. Observe-se que o modelo instituído nesta fase de reordenação do mercado de combustível, iniciada após a sua flexibilização, tende a se aproximar, cada vez mais, do modelo da *franchising*, a exemplo da parceria que alguns agentes empreendem com os representantes (franqueados) de sua marca.

Mas regressando às características do contrato de franquia nesse segmento específico, a distribuidora transfere ao revendedor o uso de sua marca, para a distribuição exclusiva dos seus produtos e serviços, mediante o pagamento de *royalties*, estipulados, em regra, com vencimento mensal e calculados sobre o faturamento bruto do estabelecimento revendedor. Outra faceta deste modelo contratual repousa na transferência, ao revendedor, do *know-how* e de inovações tecnológicas que abrangem uma série de bens e serviços.

Sem dúvida, esse aspecto da franquia empresarial, representa algumas vantagens ao revendedor, pois este passa a contar com o suporte técnico e comercial da distribuidora, bem como com a divulgação e popularidade da sua marca, diminuindo, desse modo, o risco empresarial.

Claro que para iniciar no segmento da franquia, mister que o revendedor-franqueado verifique as condições do negócio, a exemplo de ter de pagar a taxa de franquia (pagamento pela adesão ao sistema), instalação do posto de serviços (construção ou reforma), capital de giro, taxa de *royalties* (valor mensal a ser pago com base no faturamento) etc. É fundamental analisar previamente as condições próprias para o desenvolvimento da franquia, de modo que possa avaliar as vantagens e desvantagens do sistema.

Sobre o assunto, o Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado de São Paulo (Sincopetro), José Alberto Paiva Gouveia, analisando a questão da franquia nos contratos de locação de postos de revenda de combustíveis e serviços, pondera que falta muito para o modelo ser viável: "Franquia pressupõe obrigações: de consumo, de fornecimento, de rentabilidade, do *mix* de produtos. Nosso setor não tem nada disso".(12)

Embora prudente a manifestação do Presidente do Sincopetro, é fato que qualquer sistema para estabelecer-se necessita de aperfeiçoamento. Outro fato natural é a resistência ao novo. O mercado trabalha há quase um século com a compra e venda e não vê, ainda, com bons olhos a mudança para o sistema da franquia empresarial. Por quê? Porque as partes envolvidas ainda não se dispuseram a analisar a nova relação e a trabalhar para implantá-la.

É óbvio que para a implantação da franquia empresarial em Postos de Serviços é necessário analisar os aspectos mercadológicos, financeiro-econômicos, criar os canais de

comunicação etc. Porém, é certo que a atividade de Postos de Serviços comporta exploração através da franquia empresarial. O que falta é vontade empresarial de implantação, principalmente por parte das distribuidoras, detentora da tecnologia dos sistemas, máquinas, equipamentos, material e treinamento.

Exemplo disso foi o segmento de fabricação de refrigerantes que transformou a relação comercial de contrato de concessão e distribuição de bebidas para o sistema de franquia empresarial. Como realizaram a transformação? Simples: investimento e concientização dos distribuidores/revendedores.

Como bem aponta Martin Mendelsonhn,(13) uma das maiores autoridades de franquia empresarial no mundo, sobre o tema do *franchising* indicou:

Fabricantes e Atacadistas

Esta categoria começou a existir quando os fabricantes de refrigerantes estabeleceram a prática de franquear as suas unidades de engarrafamento. Em resumo, o que eles fizeram (e ainda fazem) foi conceder o direito, dentro de uma área determinada, de usar um concentrado xarope fabricado e, naturalmente, fornecido por eles. As funções dos engarrafadores incluíam preparar e engarrafar (ou enlatar) a bebida, usando xaropes do fabricante de acordo com os seus requisitos e distribuir os produtos resultantes.

Os principais exemplos desta categoria são a Coca-Cola, a Pepsi-Cola e a Schweppes.

Martin Mendelsonhn,(14) falando especificamente sobre os fabricantes e varejistas, cuidou do sistema de franquia no segmento de Postos de Gasolina, como se vê:

Fabricantes e Varejistas

Esta categoria envolve o que é franqueamento descrito como "franquias de primeira geração" e inclui algumas das mais antigas deste tipo de sistema de franquia, desenvolvidas a partir de acordos feitos pela indústria automobilística nos primeiros anos de sua existência. Os problemas enfrentados resultaram no estabelecimento de redes de revendedores franqueados.

Existem também os acordos feitos entre as empresas distribuidoras de combustível e os proprietários dos postos de gasolina. Há tantos elementos da franquia formatada presentes nestes acordos que parece estarem próximos de alcançar esse status. Na verdade, muitos dos acordos do tipo concessionária, feitos por fabricantes de veículos, são franquias formatadas. Existem, dentro do âmbito dos acordos entre os distribuidores de combustível e os proprietários dos postos, diferentes tipos de transações, variando de um licenciado ou arrendatário, das dependências de propriedade das distribuidoras de combustível até um contrato de vendas com o proprietário do posto de gasolina, que pode ou não ser exclusivo. Recentemente, muitas das distribuidoras de combustível adicionaram lojas de conveniência ao pátio dos seus postos de gasolina e, em alguns casos, alteraram os seus acordos com os licenciados, aproximando-se de uma franquia formatada.

Do que foi dito, resta claro e evidente ser juridicamente possível a transformação da relação de compra e venda mercantil, no segmento da revenda de combustível, em franquia empresarial, como bem apontou Martin Mendelsonhn, analisando o mercado da distribuição e revenda de produtos derivados de petróleo e álcool.

É verdade, também, como já dito linhas atrás, que a instalação de Lojas de Conveniência em Postos de Serviços acelerou e acelerará o sistema da franquia empresarial na exploração do Posto de Combustível, eis que a tendência, em futuro breve, será a unificação, em sistema de franquia, da exploração da Loja e do Posto de Serviços, porque a atividade de conveniência reconhecidamente agrega valor à atividade da revenda e vice-versa.

A responsabilidade pela resistência ao sistema da franquia empresarial nos Postos de Serviços é das distribuidoras e dos sindicatos de classe, porquanto, de um lado, as distribuidoras até agora nada fizeram para apresentar as vantagens da franquia; de outro, os órgãos de classe têm políticas de não incentivo às mudanças, certamente por receio de perder espaço político na condução da vida empresarial dos revendedores. Esta é a realidade. Contudo, somente uma política firme por parte dos parceiros poderá alterar o rumo da atual situação. É necessário difundir a idéia e praticar cada vez mais a franquia empresarial nos Postos de Serviços, como forma de demonstrar aos revendedores que, ao menos, alternativas existem para melhor exploração comercial da atividade. Este é e deve ser o papel dos agentes econômicos.

Esperamos todos que a franquia empresarial em Postos de Serviços consolide-se, em futuro breve, no principal contrato de relacionamento mercantil entre distribuidora e revendedor. Muito poderá ser feito para o aperfeiçoamento do instituto, bastando, apenas, vontade política dos agentes para a sua implantação definitiva.

Do ponto de vista legal, jurídico e contratual nenhum impedimento existe que impeça, agora, seja o sistema empresarial utilizado na relação comercial entre distribuidora e revendedor, sendo, absolutamente factível a substituição da compra e venda mercantil pelo sistema da franquia empresarial, regime este mais consentâneo com a realidade negocial dos Postos de Serviços. A atual legislação comporta, com folga, todas as nuances da relação jurídica entre os agentes econômicos do setor.

(1) O segmento de distribuição e revenda de produtos derivados de petróleo e álcool e prestação de serviços conexos em Postos de Combustíveis é atividade regulada e fiscalizada pela Agência Nacional do Petróleo – ANP, especificamente pela Portaria ANP-116/2000.

(2) Franquia empresarial, em linhas gerais, é o sistema através do qual o franqueador cede ao franqueado, a título gratuito ou oneroso, o direito de uso de patente ou marca de produto ou serviço, vinculado ou não à distribuição e/ou demais obrigações conexas.

(3) As denominações: Posto de Gasolina ou Posto de Combustíveis remontam a época em que os Postos somente revendiam gasolina, então único tipo de combustível disponível no mercado para os veículos de passeio; ou mesmo porque os Postos também só comercializavam combustíveis. Hoje, a melhor e atual denominação é Posto de Serviços, porquanto os revendedores, além de revenderem todos os três tipos de combustíveis disponíveis no mercado (gasolina, álcool e óleo diesel e até gás veicular), também prestam serviços aos consumidores, além de explorarem Lojas de Conveniência. Extraímos o atual conceito da Portaria ANP – 116.

(4) O conceito de empresa aqui utilizado é o do Código Civil/2002, no art. 966, na definição de empresário, para entender que empresa é o exercício de atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

(5) A Portaria ANP – 116/2000 cuida da relação jurídica da distribuidora e revendedor de produtos derivados de petróleo e álcool. O segmento de negócio é regulado pela Agência Nacional do Petróleo - ANP.

(6) Lei de Franquia Empresarial.

(7) enfoque na franquia empresarial, com ênfase na experiência dos Estados Unidos da América do Norte.

(8) 10. *Factoring* ou faturização é operação de fomento mercantil, que se opera mediante aquisição de direitos creditórios e prestação de serviços a pequenas e médias empresas que não têm acesso ao crédito. A operação de *factoring* não se confunde com operação bancária, eis que a instituição financeira atua no segmento de concessão de crédito, utilizando-se da captação de poupança popular.

(9) 11. *Leasing* é operação de arrendamento mercantil utilizada, no mercado, como forma de falcitação de aquisição de bens móveis duráveis, via arrendamento, com opção de venda do bem ao arrendatário mediante o pagamento do preço residual do bem ou mesmo se diluído ao longo do prazo de vigência. O arrendatário tem a posse direta do bem, porém com domínio resolúvel.

(10) *Franchising* é operação de cessão de sistema de marcas de produtos ou de serviços que o franqueador faz em favor do franqueado, por determinado tempo, podendo ser gratuita ou onerosa, a depender das condições. O *franchising* é regulado pela Lei 8.955/94.

(11) BULGARELLI, Waldirio. *Contratos Mercantis*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 530.

(12) PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em:
<<http://www.pegn.globo.br/revista>>.

(13) MENDELSON, Martin. *A Essência do Franchising*. Associação Brasileira de Franchising. São Paulo, 1994, p. 43/44.

(14) *Ibidem*.