

SERIE DE AGRONEGÓCIOS
Cadernos para a exportação

A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO
INTERNACIONAL
Guia prático para exportadores

Elaborado para o IICA por Luis Clemente Ventura, advogado.
El Salvador, março de 2007.

Programa Interamericano para a promoção do Comércio, Negócios
Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos

© Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). 2005

O Instituto promove o uso justo deste documento. Solicita-se que ele seja citado apropriadamente, quando necessário.

O presente documento é de autoria de Luis Clemente Ventura, advogado e consultor do IICA, e foi preparado pelo Programa Interamericano para a Promoção do Comércio, Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos, com sede em Miami, e incentivado pela Direção de Desenvolvimento dos Agronegócios do IICA.

Esta publicação também está disponível em formato eletrônico (PDF) no site institucional do IICA: www.iica.int.

Ventura, Luis Clemente

A contratação no comércio internacional: guia
prático para exportadores / Luis Clemente Ventura. – San
Salvador: IICA, 2007.

58 p.; 14,8x21 cm. – (Série Agronegócios. Cadernos
para a Exportação / IICA, ISSN 1817-7603; no. 08)

ISBN 978-92-9248-180-3

Publicado também em inglês.

1. Contratos 2. Comércio Internacional I. IICA II. Título III. Série

AGRIS
E71

DEWEY
382.4

El Salvador
2007

ÍNICIO

APRESENTAÇÃO	5
INTRODUÇÃO	7
I. SEÇÃO I. CONTRATOS EM GERA	8
O que é um contrato?	
É necessário fazer um contrato numa relação comercial?	9
Há alguma normativa geral aplicável aos contratos realizados no comercio internacional?	10
Qual deve ser o conteúdo do contrato?	11
Além das cláusulas gerais, há outros temas que deveriam ser considerados?	14
II. SEÇÃO II. ALGUNS CONTRATOS MAIS UTILIZADOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL	16
O contrato de Compra e Venda	16
Outras cláusulas que devem ser consideradas num contrato de Compra e Venda	17
Contrato de Distribuição	18
Contrato de Agente Intermediário	24
Contrato de Licença	31
Recomendações práticas para negociar seus contratos comerciais	35
	38
III. BIBLIOGRAFIA	42
IV. ANEXOS	44
Contrato de Pré-venda	45
Contrato de Distribuição	50
Contrato de Agente Intermediário	56
Contrato de Licença de marcas	62



APRESENTAÇÃO

O Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), por meio da Área de Competitividade Agroempresarial, procura ajudar os países a identificar e aproveitar as oportunidades que o mercado oferece, assim como apoiar as instituições públicas e privadas que favorecem o desenvolvimento competitivo dos agronegócios.

Em janeiro de 2004, o IICA inaugurou o Programa Interamericano para a Promoção do Comércio, Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos, cuja sede fica situada na cidade de Miami, Flórida, EUA. Esta iniciativa surgiu com o objetivo de oferecer uma maior cooperação técnica para fortalecer a capacidade empresarial das pequenas e médias agroempresas dos países membros do IICA, ajudar a identificar oportunidades de comércio e proporcionar informações que, ao facilitar a tomada de decisões, servissem para fomentar o comércio.

As atividades realizadas pelo programa até a presente data possibilitaram a identificação de um conjunto de necessidades que parecem ser comuns aos pequenos e médios agroempresários americanos. Tais necessidades se agruparam em “temas prioritários” e suas análises são publicadas no que se denominam Série Agronegócios, publicação que objetiva, justamente, ajudar a fortalecer a competitividade das pequenas e médias agroempresas do hemisfério. Uma das seções, Guias para Exportação, procura, em especial, compartilhar conceitos e noções que possam facilitar a tomada de decisões a todos quantos desejem obter sucesso ao entrar no mercado internacional.

O presente documento foi elaborado como um guia rápido de aspectos básicos que devem ser considerados pelo exportador no momento de assinar um contrato que formaliza sua relação com o cliente. Confiamos que este guia será um instrumento de consulta permanente para os pequenos e médios agroempresários. Esperamos contribuir para o fortalecimento de sua competitividade e a melhora de suas condições de vida.

Atenciosamente,

Miguel García Winder

*Diretor de Desenvolvimento dos Agronegócios
Programa Interamericano para a Promoção do Comércio,
Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos
Escritório do IICA em Miami*

INTRODUÇÃO

A contratação sempre foi motivo de inquietação, dúvidas e, inclusive, temores para empresários, exportadores e assessores, devido às más experiências – suas e de outros – e à dificuldade de entender uma linguagem escrita para advogados e por advogados.

A formalização de um negócio através da assinatura de um contrato muitas vezes não faz parte dos hábitos empresariais de alguns países. Entretanto, contratar serviços e, inclusive, assinar contratos – como, por exemplo, o de um serviço de telefonia celular ou o de um cartão de crédito – é uma tarefa cotidiana. No caso do comércio internacional, o assunto ganha características peculiares porque quase sempre as empresas deixam de lado este tópico, seja por ignorância, por falta de tempo ou simplesmente por não achar necessário. Muitas operações comerciais acabam fracassando por causa da ausência de um documento assinado com todas as regras do jogo claramente especificadas.

O presente documento foi elaborado como um guia breve para apresentar ao exportador os principais aspectos que regem o campo das contratações. Como referência, utiliza-se a Legislação dos Estados Unidos da América. O documento contém termos legais um pouco complexos. Apesar de procurarmos sempre ser claros e didáticos, optamos por não sacrificar termos e conceitos que o empresário enfrentará na prática, em algum momento. Este guia procura oferecer o conhecimento mínimo suficiente para entender um dos aspectos mais importantes e decisivos dos negócios internacionais: as relações contratuais.

O texto é dividido em duas partes. A primeira conta com uma introdução ao tema contratual. A segunda está centrada em quatro tipos de contrato: o contrato de Compra e Venda, o de Distribuição, o de Intermediação e, por último, o contrato relativo às Licenças. O último capítulo oferece uma série de conselhos relacionados à própria negociação que podem tornar-se indispensáveis no momento de realizar os primeiros contatos comerciais.

I. SEÇÃO I

CONTRATOS EM GERAL



O que é um contrato?

De acordo com o dicionário, um contrato é um “pacto ou convênio, oral ou escrito, entre duas ou mais partes que assumem compromissos e cujas partes se obrigam umas para com as outras”.

Desde uma perspectiva mais prática, um contrato pode ser resumido em quatro tópicos fundamentais:

É um **acordo**, geralmente escrito, entre duas ou mais partes. Os atos unilaterais (de uma só parte), para efeito de nossa análise, não se entendem como contratos, apesar de existirem como contratos no contexto legal geral.

Contêm **direitos e obrigações**. O documento determina que tipos de regras devem ser seguidas pelas partes.

Serve para **regem uma relação comercial** (por exemplo, uma Compra e Venda ou uma distribuição).

Dá-se, geralmente, por um **tempo determinado** (quase sempre o tempo de duração do contrato é determinado).

É necessária a realização de um contrato numa relação comercial?

Depende de vários fatores, especialmente se relacionado às atividades de comércio internacional ou de exportações. Em primeiro lugar, deve-se ter em conta o tipo de transação que se deseja garantir. Uma simples Compra e Venda à vista, por uma pequena quantia, mesmo que seja ao mercado exterior, não precisará de um contrato formal como, por exemplo, um documento escrito e autorizado pelas partes. De fato, muitas notas fiscais comerciais atuam como um contrato e esta é uma prática aceita em muitos países.

Em casos que impliquem maior capital, maior compromisso e risco, recomenda-se a elaboração de um contrato. Mas tudo depende do tamanho da empresa e do impacto financeiro da operação, pois o que para uma empresa pode ser uma quantidade muito baixa, para outra pode significar um capital de trabalho importante. Recomenda-se a realização de um contrato nos casos a seguir: i) quando se tratar de uma distribuição de produtos por um período de seis meses, nos quais o exportador compromete certo capital de trabalho, investe em equipamentos ou novos insumos e necessita da garantia do cumprimento dos pedidos; ii) quando a quantia a ser exportada é muito alta em relação ao capital da empresa. Nestes casos, justifica-se conseguir assessoria legal necessária para determinar os modelos de contrato convenientes, nos quais seria preciso



esclarecer sobre todas as possibilidades da relação comercial, principalmente as relacionadas ao não cumprimento e às maneiras de resolvê-lo.

Deve-se, ainda, considerar o lugar onde o documento será aplicado e ver as possíveis vantagens para o exportador. Algumas jurisdições podem tornar-se atrativas por sua proximidade e pelo baixo custo que supõe sua utilização (neste caso, a jurisdição da empresa exportadora). Outras podem causar o mesmo efeito por causa da confiança e certeza na aplicação das leis (a jurisdição do destino, por exemplo, nos Estados Unidos). Também, em caso de diferenças na relação comercial, é possível recorrer aos métodos alternativos de solução de controvérsias (arbitragem comercial).

Por último, é necessário verificar se, para efeitos de legitimidade, os documentos contratuais devem ser registrados, sobretudo no que se refere ao país de destino¹.

Há alguma normativa, em geral, aplicável aos contratos que se realizam no comércio internacional?

Em 1980, na cidade de Viena, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou uma conferência com o objetivo de obter a regulamentação do tema da contratação no comércio de mercadorias, à qual se deu o nome de “Convenção das Nações Unidas sobre os Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias” (Convenção de Viena de 1980). O documento compreende uma série de regras básicas e comerciais aplicadas aos contratos de Compra e Venda de mercadorias, especialmente nos casos em que as partes não tenham definido a maioria dos temas que afetam sua relação comercial.

Os Estados Unidos da América – frequente destino de exportação – fazem parte da Convenção desde o ano de 1980. A normativa da Convenção é limitada à Compra e Venda e, seguindo os princípios de “liberdade e autonomia contratual”,

1. Como exemplo, podemos destacar que, como é o caso dos Estados Unidos, os contratos de tipo privado, tais como a Compra e Venda ou a Distribuição, não estão inscritos nos registros de comércio, salvo as exceções que certos Estados apresentam e que não fazem parte da análise deste documento.



as partes podem, por meio de um documento escrito, determinar quais são as regras que regerão a relação comercial, sem fazer uso destes instrumentos legais internacionais.

Outro tipo de normativa internacional que pode ser aplicada é a normativa dos **Incoterms** (*International Commercial Terms*), conjunto de termos comerciais utilizados por compradores e vendedores para realizar qualquer transação comercial internacional, independentemente do produto, destino, meio de transporte ou seguro escolhido. Tais termos são emitidos pela Câmara de Comércio Internacional (CCI) e a última revisão data do ano 2000. A terminologia é internacionalmente aceita, tanto pelas sedes governamentais quanto pelas aduanas ou qualquer tipo de empresas e homens de negócios a nível mundial. Termos como FOB ou CIF são reconhecidos imediatamente nas negociações comerciais, sem maiores discussões. Tanto a Convenção de Viena de 1980 quanto os *Incoterms*, têm incidência direta nos contratos de Compra e Venda e de distribuição, mas não em outros contratos, como o de licenças, do qual falaremos mais adiante.

Qual o conteúdo do contrato?

O contrato inclui uma série de cláusulas que descrevem os pormenores da relação e da operação comercial, tais como denominação das partes, preço dos produtos, quantidades, penalidades, etc. Os conteúdos mais usuais de um 'contrato tipo' são:

Título: Refere-se à parte onde é localizado o título do contrato. Por exemplo: "Contrato de Compra e Venda", "Contrato de distribuição", "Contrato de representação", etc.

Denominação das partes: Espaço dedicado à realização de uma descrição das partes, das pessoas que comparecem à assinatura do contrato.



Representação: Seguido da Denominação, estabelece a qualidade da pessoa que comparece à assinatura do contrato, assim como suas atribuições para executar dito ato. Deve-se estar atento a este tópico, pois determina a capacidade da pessoa de representar a contraparte². Por exemplo: *“Juan Rulfo, maior de idade, executivo de empresas, atuando na qualidade de diretor representante da companhia LIMES GIANT S.A.”*. A confirmação sobre a personalidade com a qual atua o comprador deve ser de especial interesse para o vendedor, pois poderia tratar-se de uma pessoa que não tem nem a capacidade de decisão, nem o grau de responsabilidade necessário para assumir um compromisso.

Terminologia: Espécie de glossário dos termos que aparecem no contrato. É estabelecido o que se entenderá, por exemplo, por produtos, por *renda bruta* ou por *território*. Trata-se de uma prática muito frequente nos contratos assinados com contrapartes de países anglo-saxões, como os Estados Unidos ou o Canadá, sendo necessário estar atento.

Prazo: Refere-se ao tempo de duração do acordo, às datas de início e término, como, por exemplo, uma Compra e Venda na qual se espera que os produtos sejam entregues dentro do prazo de um mês, a distribuição de produtos por um período de seis meses ou uma licença de uso pelo prazo de um ano.

Condições de pagamento: Determina-se a forma de pagamento, a quantia, a frequência e o lugar de recepção para pagamento das transações que serão realizadas. No caso do pagamento à vista, não haverá maiores dificuldades, mas poderia ser conveniente uma forma de pagamento gradual, pagamento Contra Entrega do produto.

Cabe mencionar que esta pode ser sempre uma das cláusulas de maior discussão, mesmo que não haja envolvimento de um contrato, pois trata-se de interesses opostos por natureza. O vendedor (empresa exportadora) está interessado no pagamento imediato, antes do envio da mercadoria. Já para o comprador (empresa importadora) é conveniente o pagamento Contra Entrega dos produtos. Este tema será explicado detalhadamente mais adiante.





Penalidades e indenizações: As partes determinam os tipos de penalidades a serem aplicadas em caso de não cumprimento do contrato e qual a forma de indenização pelos prejuízos provocados. Deve-se prestar atenção a este tópico, pois em algumas ocasiões apenas o importador impõe suas condições. Recomenda-se que a nossa parte (empresa exportadora) invoque esta cláusula.

Jurisdição aplicável: Como já foi mencionado, são estabelecidos procedimentos e leis aos quais serão submetidos qualquer problema ou reclamação maior por não cumprimento de uma parte do contrato ou de todo o contrato. Retomando o tema da liberdade contratual, as partes podem acordar, por exemplo, que a lei aplicada seja a lei do país de destino (por exemplo, os Estados Unidos), mas sob as normas da Convenção de Viena de 1980, mencionada anteriormente, assim como optar pela legislação de um Estado específico dos Estados Unidos.

Submissão à arbitragem: Além do disposto na cláusula anterior, as partes podem submeter suas diferenças a procedimentos arbitrais. Estabelece-se o tipo de arbitragem, o número de árbitros e o fórum arbitral, ou seja, o lugar onde a arbitragem terá lugar. Por exemplo, pode-se decidir o fórum arbitral do Estado da Flórida, com base nas regras de arbitragem da Câmara de Comércio Internacional. Esta é uma solução que obteve muitos adeptos porque o espaço conta com árbitros com melhor conhecimento das regras que regem o comércio internacional, as quais são, muitas vezes, desconhecidas inclusive pelos juízes de diversos países. Outro ponto a favor do uso da cláusula arbitral é sua internacionalização.

Da mesma forma, existe outro documento da Organização das Nações Unidas que trata sobre o reconhecimento das sentenças arbitrais no exterior, a Convenção de Nova York, de 1958³. Em situações especiais e sempre quando o caso merecer – especialmente no que se relaciona à quantia envolvida – pode-se, inclusive, recorrer ao fórum arbitral da Câmara de Comércio Internacional, uma das entidades mais respeitadas em matéria de arbitragem.

Confidencialidade: As partes determinam os temas e as condições que sob nenhuma circunstância serão dadas a conhecer a pessoas ou entidades fora

3. A Convenção de Nova York, celebrada em dita cidade no ano de 1958, elaborou este documento para o reconhecimento de sentenças ou laudos arbitrais emitidos no exterior. Por exemplo, empresas da Colômbia e do México têm uma diferença comercial e a submetem à arbitragem no México, sendo que a resolução deve surtir efeito na Colômbia. Se ambos os países são assinantes da Convenção de Nova York, o procedimento de reconhecimento do laudo arbitral é estabelecido com base na Convenção e não baseado no direito comum de ambos os países. Desta forma, evita-se um procedimento mais longo, motivado pela diferença das leis de cada país, pois a Convenção de Nova York proporciona regras comuns.



do acordo, assim como qualquer dado comercial ou financeiro da contraparte, incluindo seus segredos industriais ou dos produtos próprios de cada uma das partes.

Modificações do contrato: Nesta seção, as partes determinam a forma pela qual serão feitas as modificações ou adendas do contrato, caso haja a necessidade, como, por exemplo, qualquer ampliação do prazo ou dos termos de pagamento, qualquer mudança do endereço de entrega, etc.

Força maior: As partes podem especificar que certas situações, como desastres naturais, guerras ou acidentes sejam consideradas como motivos de força maior que impeçam o cumprimento normal do contrato e não impliquem responsabilidade alguma para nenhuma das partes.

Além das “cláusulas gerais”, há outros temas que deveriam ser considerados?

É evidente que sim. Pode-se dizer, de maneira geral, que antes de negociar um contrato é fundamental conhecer o porte da contraparte. Não é recomendável negociar com uma empresa – seja esta individual ou societária – nem tão grande que possa nos dominar, nem tão pequena que, no fim das contas, gere pouco valor ao negócio. É importante pesquisar sobre a capacidade econômica da contraparte, pois o que menos se quer ao iniciar uma relação comercial é ter problemas financeiros ou problemas de pagamento, sobretudo tratando-se de negócios no exterior.

Da mesma forma, é importante valorizar o conhecimento que a empresa a ser contratada possui sobre o setor de nossos produtos no país de destino. Por exemplo, uma empresa em El Salvador deseja dedicar-se à exportação de frutas congeladas e encontra nos Estados Unidos um consolidador de produtos que tem experiência apenas em exportação de lácteos e quer consolidar nossa carga com cremes e queijos. No fim das contas, não é um negócio conveniente.

Além dos pontos destacados, existem outras cláusulas que, por sua natureza, dependem do tipo de contrato a ser assinado. É o caso da *cláusula de exclusividade*, um tópico muito discutido não apenas no que se refere aos contratos de distribuição, mas também nos de licença ou franquia, assim como a cláusula de *porcentagens de royalty* ou de comissão, que geralmente aparece nos contratos de agente intermediário. Estes casos serão apresentados mais adiante.

II. SEÇÃO II

ALGUNS DOS CONTRATOS MAIS UTILIZADOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL



O que é um contrato?

Torna-se impossível abranger neste documento todos os contratos que podem ser encontrados no comércio internacional. Entretanto, desde a perspectiva do exportador, podem ser mencionados quatro contratos de especial relevância:

- ❖ Contrato de Compra e Venda
- ❖ Contrato de Distribuição

- ❖ Contrato de Agente de Comissão (ou Intermediário)
- ❖ Contrato de Licença

O CONTRATO DE COMPRA E VENDA

O contrato de Compra e Venda é o documento no qual se estabelece uma relação na qual uma parte se obriga a entregar à outra um bem ou serviço e recebe em troca a remuneração de um valor determinado em dinheiro.

Este tipo de contrato é muito frequente na venda de bens tangíveis, tais como casas, carros, móveis e produtos de consumo, como alimentos, roupas, materiais de construção, todos delimitados quanto a quantidades, qualidades e preços.

É importante mencionar que nem sempre o contrato de Compra e Venda é redigido num documento propriamente dito, ou seja, em papel escrito e assinado pelas partes. Muitas vezes basta ter um pedido de determinado produto e a recepção da fatura respectiva para afirmar que foi realizado o contrato de Compra e Venda. Muitas vezes, a própria nota fiscal faz o papel de um contrato⁴ e outras vezes o que se têm são apenas formas de comunicação eletrônica, como e-mails e fax, nos quais são determinadas quantidades, qualidades e preços. Todos estes documentos chegam, em determinado momento, a complementar o contrato ou, inclusive, a ser o próprio contrato.

No comércio internacional, a prática não varia muito. Há dificuldades, como, por exemplo, o tratamento num idioma diferente, que podem tornar mais lenta a comunicação e a compreensão de documentos. Aliás, como foi mencionado na seção I, poderá haver diferenças relacionadas à aplicação das normas jurídicas se a lei e a jurisdição aplicáveis não foram definidas formalmente, pois para efeitos de cobrança, podem surgir problemas acerca da validade ou não de simples notas fiscais ou faxes emitidos em outro país.

4. Atualmente, é comum a prática de imprimir as condições da Compra e Venda do produto no verso da própria nota fiscal.

Por exemplo, a Convenção de Viena de 1980, mencionada anteriormente, considera que um contrato de Compra e Venda se aperfeiçoa com a recepção do produto e com uma assinatura que conste haver sido aceito, uma vez que é enviado de regresso ao emissor⁵. Estes são aspectos que devem ser considerados para poder utilizar com eficácia os documentos contratuais, uma vez decidida a realização do negócio.

Somam-se a isto os problemas práticos derivados da aplicação de novas tecnologias no comércio, como o comércio eletrónico de produtos e serviços através da internet.

O comércio eletrónico revolucionou as práticas de Compra e Venda em nível internacional. Consiste na possibilidade de comprar e vender por meio da internet, a qual mediante o uso de códigos numéricos e acessos eletrónicos permite realizar, através de um computador, pedidos e pagamentos de bens e serviços, assim como sua recepção. Este método é cada vez mais utilizado no mercado de produtos e serviços de turismo e na compra e venda de passagens aéreas, mas ainda está crescendo na venda de produtos tangíveis.

QUAIS SÃO AS OUTRAS CLÁUSULAS QUE DEVEM SER CONSIDERADAS NUM CONTRATO DE COMPRA E VENDA?

Além das cláusulas gerais mencionadas na seção I, devem ser consideradas, especialmente, as cláusulas seguintes:

Quantidades/Qualidades:

Nesta cláusula, define-se o tipo de produto a ser entregue, assim como as medidas, o peso e a qualidade da mercadoria. Ao negociar com o comprador, o exportador deve considerar se sua empresa é capaz de cumpri-la. Por exemplo, se é realizado um pedido de café de uma altura determinada e de uma zona específica e pela

falta do produto é feita a mescla com café de outra qualidade ou origem, esta ação é determinante para que haja fim do contrato, com responsabilidade para o exportador.

Pode ocorrer de as especificações dos produtos não estarem incluídas no documento do contrato, mas que sejam tomadas como base para a quotização ou oferta apresentada. Como consequência, poderia ser encontrada uma cláusula redigida assim: “*Os produtos sujeitos ao presente contrato serão os mesmos expressos na Carta Oferta que data de 1 de Maio de 2006*”. Isto ocorre com alguma frequência quando a lista de produtos é relativamente grande e costuma ser um texto ainda mais extenso que o próprio contrato. Esta cláusula nem sempre aparece como uma cláusula à parte, mas pode ser encontrada nas cláusulas relacionadas às características do produto ou à inconformidade do mesmo (o contrato modelo anexado a este documento apresenta esta modalidade).

Prazos para a realização da venda:

Determina o tempo esperado para a recepção do produto, uma vez que a ordem (leia-se *pedido*) de compra for recebida. Esta é outra cláusula crítica para o exportador, pois implica no cumprimento fiel do prazo de entrega ou, do contrário, assume-se que o contrato não foi realizado, o que dá lugar às reclamações respectivas por parte do comprador.

A definição da periodicidade dos pedidos é a chave para o planejamento financeiro do exportador e para o manejo de inventários. O exemplo a seguir ilustra a importância de ter bem claros todos os detalhes. Por exemplo, num contrato de exportação estava estipulado que o importador adquiriria 1,5 TM de corante durante o prazo de duração do contrato, neste caso, durante um ano. Suponhamos que o contrato foi assinado em março de 2005 e o exportador contava que durante esse ano receberia o primeiro pedido, o que nunca ocorreu. Ao exigir o cumprimento do contrato, o importador afirmou não estar obrigado a comprar até que não se cumprisse o ano de prazo, ou seja, março de 2006.

Incoterms:

Os Incoterms determinam a forma de entrega ao comprador, assim como as responsabilidades do exportador até o momento da entrega. Determinam, ainda, as obrigações de cada parte e os gastos que deverão ser cobertos para cada uma delas. Os INCOTERMS não substituem o contrato de Compra e Venda, mas o complementam. A ICC recomenda que cada vez que os termos sejam utilizados nos contratos, apareçam da seguinte maneira:

FOB Nome do Porto (Ex.: Liverpool) Incoterms 2000
DDU Nome detalhado da empresa (Ex.: Frankfurt Schmidt GmbH
Warehouse
4) Incoterms 2000

Não mencionar o Incoterm 2000 respectivo pode acarretar danos financeiros à empresa, pois as práticas comerciais podem variar de país a país. Por exemplo, uma empresa exportadora quer vender com preço FOB, mas não o estipula por escrito, nem nos documentos de contrato, nem em seus anexos, e vende a um país onde o costume comercial dita receber os produtos com preços CIF. Além do mais, este costume é aceito pelos tribunais comerciais. Para complicar ainda mais, as partes decidiram aplicar as normas e costumes do país de destino. Num caso assim, a empresa exportadora se veria obrigada a pagar o embarque e o seguro, apesar de o preço ter sido combinado pelo valor do produto no porto de origem. Recordemos que no referente ao comércio internacional, o costume e os usos comerciais (conhecidos anteriormente como a *Lex Mercatoria*) têm um papel fundamental⁶.

Os Incoterms resumem-se em treze acrônimos padrões descritos a seguir:

GRUPO E = Saídas

EXW (*Ex Works* = Na origem)

O vendedor cumpre com suas obrigações em seu estabelecimento, sem despachar a mercadoria para a exportação.

O vendedor é intimado a esclarecer sobre o responsável por realizar o carregamento dos bens no veículo provisionado pelo comprador.

6. A *Lex Mercatoria* refere-se às regras e costumes comerciais que os primeiros comerciantes burgueses adotaram quando se deu o crescimento das cidades mercado. Pode-se dizer que é a origem do direito comercial moderno. Muitas destas regras ainda são utilizadas com frequência no Direito Marítimo.



GRUPO F = Transporte principal não pago

FCA (*Free Carrier* = Livre no Transportador)

O vendedor completa suas obrigações quando entrega a mercadoria, desembaraçada para a exportação, aos cuidados do transportador internacional indicado pelo comprador, no local determinado.

Se o local de entrega é o estabelecimento do vendedor, este tem a obrigação sobre o carregamento. Se a entrega ocorre em outro lugar, o vendedor não é **responsável pelo descarregamento: da carga?**

GRUPO C = Transporte principal pago

CPT (*Carriage Paid to* = Transporte pago até...)

O vendedor contrata e paga o frete para levar as mercadorias ao local de destino designado.

A partir do momento em que as mercadorias são entregues à custódia do transportador, os riscos por perdas e danos transferem-se do vendedor para o comprador, assim como possíveis custos adicionais que possam incorrer. O exportador é o responsável pelo desembaraço das mercadorias na aduana de exportação.

CIP (*Carriage and Insurance Paid To* = Transporte e Seguro pagos até...)

Obriga o vendedor a pagar o frete e a contratar o seguro e pagar a compensação correspondente.

Os riscos por perdas e danos transferem-se a partir do momento em que as mercadorias são entregues à custódia do primeiro transportador principal designado pelo vendedor.

O vendedor apenas se obriga a contratar um seguro de cobertura mínima e pagar a compensação correspondente.

Recomenda-se que o comprador adquira um seguro adicional.

GRUPO D = Chegadas

DAF (*Delivered at frontier* = Entregue na Fronteira)

O vendedor completa sua obrigação quando a mercadoria está disponível no local designado na fronteira, porém antes da fronteira do país co-limitado.

O vendedor não tem obrigação sobre o descarregamento.

É aplicado principalmente a transportes terrestres.

DDU (*Delivered Duty Unpaid* = Entregue, Impostos não Pagos)

O vendedor completa sua obrigação quando a mercadoria está disponível ao comprador no lugar designado do país de importação.

O vendedor não é responsável pelo descarregamento.

O vendedor assume todas as despesas até a entrega da mercadoria no local de destino designado.

O comprador deve pagar os custos adicionais (tarifas alfandegárias, impostos e outros gastos oficiais).





DDP (*Delivered Duty Paid* = Entregue Impostos Pagos)

O vendedor completa suas obrigações quando a mercadoria está disponível ao comprador no lugar designado do país de importação.

O vendedor não é responsável pelo descarregamento.

O vendedor assume todas as despesas e riscos envolvidos até a entrega da mercadoria no local de destino designado, incluindo tarifas alfandegárias, impostos e outros gastos oficiais.

Transporte Marítimo

FAS (*Free Alongside Ship* = Livre ao Lado do Navio)

O vendedor encerra suas obrigações no momento em que a mercadoria é colocada ao lado do navio no porto de embarque designado.

O comprador incorre em todos os riscos e custos a partir deste ponto.

Os trâmites alfandegários são de responsabilidade do exportador.

FOB (*Free On Board* = Livre a Bordo)

O vendedor encerra suas obrigações de entrega quando a mercadoria transpõe a amurada do navio no porto de embarque indicado.

O comprador seleciona o barco e paga o frete.

O vendedor encarrega-se dos trâmites para exportação.

CFR (*Cost and Freight* = Custo e Frete)

O vendedor é o responsável pelo pagamento dos custos e frete necessários para transportar a mercadoria até o porto de destino designado.

O risco é transferido do vendedor ao comprador uma vez que a mercadoria é entregue a bordo do navio.

Exige que o vendedor despache a mercadoria de exportação.

O seguro é de responsabilidade do comprador.

CIF (*Cost, Insurance and Freight* = Custo, Seguro e Frete)

O vendedor arca com os custos, o frete e o seguro marítimo de perda ou dano da mercadoria.

O vendedor tem apenas a obrigação de conseguir um seguro de cobertura mínima.

O vendedor é responsável por despachar a mercadoria.

Recomenda-se que o comprador adquira um seguro adicional.

DES (*Delivered Ex Ship* = Entregue a Partir do Navio)

O vendedor encerra suas obrigações quando a mercadoria está disponível ao comprador a bordo do navio.

Não inclui os trâmites de importação no porto de destino.

O vendedor não tem obrigações referentes ao descarregamento.

É aplicada apenas em transporte marítimo.



DEQ (*Delivered Ex Quay* = Entregue no Cais)

O vendedor encerra suas obrigações quando a mercadoria está disponível ao comprador no cais (descarregamento).

O despacho alfandegário é de responsabilidade do comprador, assim como os custos posteriores ao descarregamento.

É aplicada apenas em transporte marítimo.

Formas de pagamento e cobrança:

Nesta cláusula, ficam estabelecidas a quantia de dinheiro a ser recebida pelos produtos que serão exportados e o método de pagamento da mercadoria. Evidentemente, o melhor método de pagamento é sempre o pagamento à vista, mesmo que no comércio internacional esta não seja a regra, mas a exceção. Às vezes, um simples cheque pós-datado é suficiente no caso de haver certeza de pagamento e conhecimento do comprador. Em outros casos, esta cláusula pode ficar sujeita ao estabelecimento de um pagamento antecipado, um cheque com garantia de um fiador no país exportador ou, inclusive, no caso de se tratar de uma grande operação, deve-se considerar a abertura de um crédito documentário contra o comprador e a favor do exportador. Evidentemente, isto se relaciona ao volume e ao preço dos produtos: não seria viável pedir uma carta de crédito por uma carga valorizada em U\$ 1.000,00, sabendo que a carta de crédito pode custar ao comprador cerca de U\$ 300,00. Este é um tema que deve ser analisado cuidadosamente pelo exportador e, de preferência, junto a um especialista em comércio exterior.

As formas de pagamento mais comuns encontradas no comércio internacional são:

Pagamento com cheque pós-datado: entrega de um cheque pós-datado por uma porcentagem do valor da mercadoria (geralmente 50%). Esta prática se dá quando já se tem algum conhecimento do cliente, em especial sobre sua idoneidade de pagamento e seu tratamento com outros empresários.

Cobrança Documentária: esta modalidade de pagamento entra em operação quando o comprador coloca à disposição do exportador uma conta restrita em um banco correspondente do país de origem, para que o exportador possa

apresentar-se para receber a partir da entrega dos documentos que provam o despacho da mercadoria.

Crédito Documentário: o comprador coloca à disposição do exportador uma carta de crédito irrevocável por meio de um banco no país do exportador, podendo, este último, cobrar o preço das mercadorias da dita carta de crédito. Algumas vezes, pode estar condicionada à recepção dos documentos de embarque de mercadoria no país do comprador, antes de dar a ordem de pagamento, mas o dinheiro sempre estará disponível. Raras vezes é dada a ordem de pagamento prévio ao embarque, mesmo que esta modalidade seja possível.

O CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO

Ao falar de distribuição, surgem termos como distribuidor, agente ou, inclusive, broker, que tendem a confundir-se e usar-se indistintamente. Esta confusão é muito mais evidente quando são estabelecidas relações contratuais com contrapartes de língua inglesa. O quadro a seguir tem o propósito de esclarecer tais termos:

Termo em Português	Equivalente em inglês	Características
Distribuidor	Agent	Pessoa ou empresa que compra mercadoria para seu próprio negócio, amparada por um contrato, com a finalidade de distribuir e vender o produto do Principal (empresa exportadora) no país de destino.
Agente intermediário	Broker	Pessoa que não tem obrigação de compra com o exportador, entretanto, lhe apresenta possíveis compradores. Por este serviço recebe pagamento, assim como uma comissão pelos negócios realizados.

Feitos os devidos esclarecimentos, passemos agora à definição do contrato de distribuição.

O **contrato de distribuição** é o contrato assinado entre duas partes, uma denominada **principal** e, a outra, **distribuidor**. O principal acorda a venda de seus produtos ao distribuidor num mercado de destino, para que este – uma vez pago o valor da mercadoria – possa revendê-la no mercado de destino ao preço sugerido ou ao maior preço de seu mercado.

Um elemento importante é a independência característica do distribuidor em sua relação com o principal, ou seja, não há dependência contratual ou trabalhista. O vendedor não paga ao distribuidor nem vice-versa: o distribuidor não deve compensar outros pagamentos que não sejam o preço da mercadoria.

Este é, sem dúvidas, um dos contratos mais usuais no comércio internacional e o constatamos em quase todas as atividades comerciais realizadas atualmente. Frequentemente, vemos a venda de veículos automotores, eletrodomésticos, roupas e acessórios, que não são fabricados no país de destino (o país importador), mas que estão sujeitos à distribuição por parte de um empresário local no próprio país de destino. Em outros casos, o distribuidor vende estes a outros comerciantes para sua revenda no mercado nacional.

O contrato de distribuição é um meio eficaz e relativamente pouco custoso, motivo pelo qual os empresários exportadores podem vender seus produtos fora de seu território de origem e ter presença nos mercados internacionais. Como qualquer transação, possui vantagens e desvantagens.

Uma das maiores vantagens é, sem dúvidas, o pouco risco financeiro que esta modalidade de exportação representa para o vendedor-exportador, pois o risco é assumido pelo distribuidor. Uma das maiores desvantagens é o pouco acesso direto do exportador ao mercado de destino, pois esta função fica em mãos do distribuidor. Por conseguinte, o conhecimento do mercado também fica em mãos do distribuidor-importador. A relevância deste aspecto depende das estratégias e expectativas do exportador.

Como foi mencionado no início deste capítulo, o contrato de distribuição costuma ser confundido com o contrato de agente *intermediário* ou de *comissão*. Além da possível confusão terminológica, isto também ocorre, de certa forma, porque os distribuidores atribuem a si mesmos o direito de reivindicar uma série de indenizações que normalmente são reservadas aos agentes de comissão, além das indenizações as quais já têm direito. Recordamos que, a princípio, não existe dependência entre as partes, mas uma relação comercial, embora esta situação fique devidamente esclarecida dependendo das leis aplicáveis nos países do distribuidor e do importador.

Em seguida, ilustraremos com exemplos práticos o tipo de cláusulas que podem ser somadas às cláusulas gerais e às quais deve-se prestar especial atenção nos contratos de distribuição:

Designação de Território:

Determina o território para o qual é concedida a distribuição de produtos do principal. Trata-se de uma cláusula importante, pois um território, inclusive num mesmo país, pode estar coberto por vários distribuidores. Tomemos o clássico exemplo dos Estados Unidos, um território grande e diverso. Suponhamos que uma empresa encontra um distribuidor de alimentos processados para as zonas de Washington D.C. e para a cidade de Nova York. Ao entrar em contato com o distribuidor, obtêm-se informações sobre seu tamanho e compreende-se que ele apenas tem capacidade para cobrir essas duas cidades. Seria ilógico pensar que lhe fosse dada a distribuição para todos os Estados Unidos e fosse fechada a possibilidade de conseguir distribuidores em outros Estados por um erro de descrição do texto. Neste caso, o território designado seria somente o dessas duas cidades e se deixaria aberta a possibilidade de fazer mais negócios em outras zonas. Devemos ter em mente, ainda, a perspectiva do distribuidor, que preferirá verificar durante alguns anos sobre o investimento e o esforço a ser empregado ao abrir o mercado a um novo produto.

Exclusividade:

Esta cláusula serve para outorgar ou não o direito de exclusividade sobre a atividade de distribuição no território designado. Ao falar em exclusividade, pretende-se dar a entender que o distribuidor será o único agente autorizado para a venda dos produtos do principal (empresa exportadora) no território ou em outros igualmente acordados durante a vigência do contrato. Um exemplo prático desta situação seria o seguinte: um distribuidor de polpas de fruta congelada é designado para o estado da Flórida. O distribuidor solicita um direito de exclusividade do produto no Estado por razões particulares (escassez do produto, por exemplo), por um período de 1 ano, e o principal não poderá vender o produto a outro distribuidor para sua comercialização no Estado da Flórida, nem mesmo se outro distribuidor oferecer um melhor preço pelo mesmo produto. Esta situação não poderá ser aplicada para realizar outros contratos de distribuição em outros Estados que não seja o Estado da Flórida.

O tema da exclusividade tem muitas variáveis, especialmente com relação às indenizações por término antecipado, que podem ser imputáveis ao principal ou indicado como de sua responsabilidade. As porcentagens de indenização podem ser acordadas ou solicitadas pelo distribuidor no próprio contrato ou, ainda, outorgadas pelas leis de distribuição que regem o país de destino⁷. Evidentemente também entra em jogo a performance ou desempenho da parte do distribuidor para realizar a colocação do produto. Como é de se imaginar, para uma empresa exportadora não é conveniente conceder este direito, se a empresa distribuidora não está em capacidade de cumprir com as metas acordadas.

Tanto a cláusula de território como a de exclusividade encontram-se intimamente ligadas e é fácil encontrá-las seguidas uma da outra nos contratos de distribuição ou, inclusive, redigidas da seguinte forma: *“O Principal concede um direito exclusivo de distribuição no território designado ao Distribuidor pelo período de dois anos”*. Aconselha-se, como advertência e no início das atividades de exportação, que ao elaborar um contrato de distribuição ele seja outorgado por um período curto de tempo (um ou dois anos), para um território específico (não muito grande, é melhor não generalizar) e sem nenhuma exclusividade, a menos que o produto esteja consolidando-se no mercado.

Ainda, como forma de proteção para o principal, pode-se incluir uma cláusula que de alguma forma impeça a competição desleal, que pode ser criada pelo próprio distribuidor. De que maneira? Proibindo o distribuidor de vender produtos concorrentes, a não ser que haja circunstâncias muito especiais para que esta situação ocorra com o distribuidor (o distribuidor seria o único importador dessa classe de produtos no território selecionado).

Esta cláusula não foi incluída no modelo de contrato anexo a este documento, pois esta deve ser sempre uma inquietação por parte do distribuidor.

Pedidos mínimos de produtos:

Esta cláusula surge como uma condição compensatória à designação de território e ao estabelecimento ou não da exclusividade. Nesta cláusula, geralmente é estabelecido um pedido mínimo inicial dos produtos do principal. Também

7. Vale a pena mencionar as grandes indenizações, que, por lei, costumam ser pagas ao término de um contrato de distribuição na República Dominicana, embora esta situação tenha uma tendência a desaparecer com a aplicação das regras gerais dos diversos tratados comerciais e das regras da Organização Mundial do Comércio (OMC).

podem ser determinados os pedidos mínimos posteriores, os quais, em geral, se apresentarão de maneira escalada e conforme um calendário de referência sujeito a mudanças. Encontram-se contratos redigidos da seguinte maneira: “O distribuidor compromete-se a realizar um pedido mínimo inicial equivalente a \$ (quantidade em moeda de transação) e pedidos mínimos posteriores equivalentes a \$ (quantidade em moeda de transação), conforme o calendário de pedidos acordado entre as partes”. Obviamente, a exigência de pedidos mínimos não será observada em caso de eventualidades de força maior, que não sejam de responsabilidade das partes. No modelo de contrato de distribuição, esta cláusula aparece como: “Atividades e pedidos mínimos”.

Garantias:

Esta cláusula é de interesse do distribuidor mais que do exportador, mas deve ser apreciada com cuidado pelo exportador, para evitar qualquer tipo de texto excessivo da parte do distribuidor. Nesta cláusula, é determinado o tipo de garantias que o exportador proporcionará ao distribuidor quanto à qualidade do produto, seja referente a uma queixa apresentada pelo distribuidor ou por um consumidor final. Esta cláusula serve, ainda, como um elemento de merchandising, pois a empresa exportadora quer criar no cliente a consciência de que está comprando um produto de alta qualidade. Entretanto, este tipo de responsabilidade deve ser devidamente estudada pela empresa, para determinar até onde é possível organizar o produto (duração ou perecimento, utilização padronizada, etc.)

Relatórios de vendas e de desempenho:

Com esta cláusula, a empresa exportadora condiciona o tipo de informação que requererá por parte do distribuidor para manter-se informada sobre o que ocorre com seus produtos no mercado externo. É onde incluem-se as informações referentes a preços de venda ao consumidor final (se possível), pontos de venda mais fortes e contatos a serem considerados no caso de uma comissão do principal visite o local. Nem sempre é fácil determinar com clareza o tipo de informação que se deseja receber por parte do distribuidor, porque este mostra, geralmente, certa reserva em entregar informações que foram “trabalhadas” por ele, as quais implicaram poucos riscos à outra parte. É interessante abordar este tema a partir da visão do exportador ao distribuidor, não como um ato de espionagem, mas

como um esforço em colaborar com a parte promocional ou por melhorar o serviço ao cliente que, neste caso, é o próprio distribuidor.

Para efeitos deste documento, o modelo de contrato apresentado nos anexos contém estes termos na cláusula “Registros”.

Forma de entrega (Incoterms) e de pagamento:

Quando mencionamos o contrato de Compra e Venda, foram descritos os Incoterms. Quanto ao pagamento, deve-se considerar que no caso da distribuição é muito comum que o distribuidor solicite ao principal certos prazos para o pagamento da mercadoria. O principal deve considerar, por sua vez, que há um investimento logístico por parte do distribuidor para colocar o produto no mercado e no caso de um produto novo, a decolagem das vendas sempre leva algum tempo.

É comum encontrar a solicitação de prazos de 30 dias, algum tipo de crédito ou outra forma de compensar o pagamento sempre com data posterior à entrega. Da mesma forma, este tema foi exposto ao examinar o contrato de Compra e Venda de produtos e, como foi destacado neste momento, muitos são os critérios que devem ser considerados. Evidentemente, trata-se de um aspecto ligado às táticas de negociação comercial, e que logo deverá ser transcrito em linguagem adequada pelo profissional em leis, mas não por isso deixa de merecer atenção especial, pois constitui o insumo **do** capilar para a atividade de exportação. Logo, a forma de pagamento a ser utilizada dependerá de que se analise a situação cuidadosamente.

Manejo da propriedade intelectual:

Nem sempre ocorre, mas muitas empresas querem explorar o nome comercial ou sua própria marca nos produtos, sobretudo nos que tem um componente de processamento. A cláusula de propriedade intelectual é incluída com o fim de proteger os direitos de antiguidade e os direitos exclusivos sobre ditos sinais distintivos do produto, a empresa exportadora possui. Geralmente, a empresa exportadora estabelece que os direitos sobre os sinais distintivos, marcas e nomes comerciais do produto serão de propriedade e uso exclusivo do principal e não do distribuidor, e este último está autorizado ao uso de tais nomes e marcas com

o objetivo de realizar a distribuição da melhor forma possível. Isto implica um esforço adicional por parte dos exportadores para proteger devidamente e para registrar seus direitos de propriedade intelectual nos países de destino⁸.

Já ocorreram casos nos quais alguns distribuidores se apropriaram dos direitos de propriedade intelectual de algumas marcas e nomes comerciais latino-americanos: no momento em que tiveram conhecimento de seu bom nome e fama, procederam com a inscrição a seu favor. Evidentemente, a proteção desses direitos deve estar amparada por sua proteção no país exportador antes de pretender protegê-los no exterior.

O CONTRATO DE AGENTE INTERMEDIÁRIO

O contrato de agente intermediário (conhecido em alguns países como *broker*) constitui outro de grande utilização para gerar vendas nos mercados exteriores. Este contrato estabelece a relação mediante a qual uma pessoa ou empresa atuará como gestor comercial de vendas em nome da empresa exportadora (principal), apresentando o produto desta a potenciais compradores no mercado exterior e, em troca, receberá uma comissão sobre o valor dos negócios efetivamente realizados e pagos ao principal.

Esta relação, como ocorre também com o distribuidor, geralmente não implica numa dependência formal entre a empresa principal e o agente intermediário, a menos que as leis do país de destino tenham alguma regra específica. A figura do agente intermediário torna-se, então, muito importante para as empresas que começam suas operações de exportação.

Este tipo de contratos é ideal para empresas pequenas ou com pouca ou nenhuma experiência no campo do comércio internacional, dado que permite que entrem em mercados internacionais sem ter que fazer grandes investimentos, deixando que tudo corra sob a responsabilidade dos agentes, os quais se tornam “gestores” de exportação das empresas. Geralmente são realizadas apenas transações

8. No caso particular dos Estados Unidos, o registro pode ser realizado por meio de uma página Web da Sede Federal de Marcas e Patentes a partir de qualquer lugar do mundo, apesar de que sempre recomenda-se a orientação de um agente de marcas ou um advogado com experiência em direito de propriedade intelectual

asseguradas anteriormente, com o único cuidado de determinar bem os pedidos mínimos, com o fim de fazer com que as exportações sejam rentáveis, sem importar sua repetição por um só comprador.

Por outro lado, é necessário informar-se sobre a confiabilidade dos agentes intermediários, sua experiência no manejo e na colocação dos produtos que a empresa exportadora negocia, antes de deixar toda a operação em suas mãos. A empresa deve fazer uma análise mínima, assim como uma análise legal dos documentos e compromissos a serem adquiridos na realização de suas exportações.

Como mencionado, este contrato pode confundir-se com o de distribuição. As seguintes cláusulas, já descritas anteriormente, também são aplicadas no caso do contrato de agente intermediário:

Designação de território:

São determinadas as zonas físicas ou geográficas nas quais serão realizadas as gestões do agente.

Exclusividade:

Geralmente, o direito de exclusividade também é solicitado pelos agentes, com a ideia de conseguir alguma indenização monetária ao término do prazo de contrato. No caso do agente intermediário, a exclusividade pode tornar-se proveitosa em mercados relativamente pequenos, pois pode servir como um incentivo.

Relatórios:

Refere-se, sobretudo, aos relatórios relacionados aos contratos e com o movimento da mercadoria. No caso do agente, pode ser mais provável obter esta informação. Recordemos que o agente atua como um “apresentador” entre as empresas vendedoras e as empresas compradoras.

Propriedade intelectual:

São aplicadas as mesmas condições expostas para o contrato de distribuição (nos contratos modelo, a ela aparece com o nome “Direitos sobre marcas”).

O preço não é um fator crítico neste contrato, pois não se está vendendo o produto ao agente, o qual se encarrega unicamente de apresentar possíveis compradores à empresa exportadora. O que se faz é proporcionar, por escrito, as ofertas de preços com as quais é possível negociar se for o caso, para que se possa estabelecer uma margem de discussão com os possíveis compradores.

Neste tipo de contrato são apresentadas, ainda, as seguintes cláusulas:

Manejo de pedidos:

Também conhecida como “Pedido de mercadorias” ou, simplesmente, “Pedidos”. Esta cláusula é crítica, pois estabelece o mecanismo de comunicação para a recepção, envio e despacho dos pedidos de produto. Contém, ainda, algum tipo de penalidade a ser aplicada contra o agente intermediário no caso de não proporcionar a informação dos pedidos ao principal no tempo e segundo os mecanismos estabelecidos. O texto a ser redigido pode ser: “O *Agente Intermediário* enviará oportunamente ao fabricante/exportador todos os pedidos e em nenhuma circunstância em não mais de __ dias após receber o pedido”. Este tipo de cláusula pode ser incluída nas cláusulas gerais relacionadas às obrigações do agente intermediário.

Comissão:

É determinada nesta cláusula a porcentagem a ser recebida pelo agente intermediário por cada negócio conquistado e efetivamente pago à empresa exportadora, assim como o prazo no qual será cancelada a porcentagem. Esta cláusula é quase inevitável neste contrato, a menos que a figura mudasse para “agente representante”, na qual o agente recebe um salário ou honorário por sua gestão e é estabelecida uma relação de dependência com a empresa principal. Por exemplo, uma empresa consegue um agente que distribui produtos congelados em Houston, Estados Unidos. O mesmo é contratado como broker e decide-se que lhe será pago 12% de comissão por cada negócio executado. A porcentagem e os períodos de pagamento podem variar conforme as negociações das partes.

Condições de desempenho:

Esta cláusula estabelece que o agente deverá cumprir certas metas relacionadas aos negócios a favor da empresa exportadora, como também um mínimo de

volume de pedidos que equivalham a uma quantidade determinada de vendas. Desta forma, procura-se ter um agente que realmente procure mais e melhores contatos e a maior quantidade possível de negócios para a empresa exportadora, para que possa, assim, manter sua condição de agente. Esta cláusula é necessária neste caso, pois está ligada à comissão e pode condicionar o pagamento das comissões ao agente. Geralmente, estas condições não aparecem numa cláusula à parte do documento, mas encontram-se distribuídas em cláusulas como “Pedidos” ou “Origem da comissão”, nas quais se exige ao agente certo nível de desempenho para obter uma melhor comissão.

Indenização pelo término da relação:

Esta é a cláusula mais esperada pelo agente e a menos desejada pelo principal. Estipula a compensação monetária à que o agente intermediário está sujeito uma vez finalizada a relação contratual e que tenham sido cumpridas todas as condições contratuais.

Materiais promocionais:

Nesta seção, são estabelecidos os esforços logísticos que, de maneira conjunta, a empresa exportadora realiza com o agente intermediário. Cobre temas como comunicações, propaganda, material de amostragem, etc. Esta cláusula dedica-se, basicamente, às ações de merchandising, as quais raras vezes são cobertas 100% pelo agente.

NOTA:

Como se pode apreciar, tanto no contrato de distribuição como no contrato de agente intermediário, foi omitida a cláusula de indenizações pela finalização do contrato, assim como a de exclusividade. Por quê? A razão é que este tipo de cláusula não é realmente parte do contrato. Em primeiro lugar, porque se deve estar sujeito ao disposto pelas leis do país de destino, muitas vezes impostas para proteger os distribuidores ou agentes. De nada serviria incluir cláusulas que invoquem o não pagamento de indenizações no caso de finalização do contrato se as leis do país importador já estabelecem ditos parâmetros ou dão por decidido um direito de exclusividade. Em segundo lugar, indenizar em dinheiro o distribuidor e o agente nunca deve ser, para o exportador, um dos pontos principais nestes contratos. Se o distribuidor ou agente encontra-se preocupado

por esta situação, deve ser ele a propor a redação respectiva e, logo, procederia a negociação com a contraparte.

O CONTRATO DE LICENÇA

O contrato de licença – também denominado “franquia”, embora na verdade sejam dois termos diferentes – é o contrato mediante o qual uma empresa, denominada “Principal” ou “Cedente”, outorga uma série de direitos à outra parte chamada “Cessionária”. Este contrato pode compreender todos ou somente alguns dos seguintes assuntos: uso, fabricação, distribuição, promoção, comercialização e venda dos produtos que são de propriedade do Principal, num território determinado, por um prazo estabelecido, em troca de uma porcentagem de participação nos negócios conquistados.

Cabe observar que o contrato de licença se diferencia do contrato de franquia no seguinte:

- ❖ O contrato de licença dá direitos, separadamente ou em conjunto, de usar, fabricar, distribuir e comercializar produtos que já estão disponíveis no mercado original do principal. De fato, muitos dos produtos de empresas multinacionais de consumo que se encontram no mercado latino-americano estabeleceram-se por meio desta figura contratual. As bebidas carbonatadas da Coca-Cola ou as marcas de roupa, como Pierre Cardin, são elaboradas no país sob licença dos donos de ditas marcas de prestígio internacional.
- ❖ A função do contrato de franquia é vender um pacote de conhecimento (o que se conhece como o *know how* de um negócio), concedendo uma série de direitos a contratistas independentes que, basicamente, pagam à principal uma quantia inicial de dinheiro bastante significativa para obter dita franquia. Um exemplo disso pode ser encontrado nas cadeias de comida rápida, como Subway e Burguer King.

Ilustradas as diferenças, cabe destacar que, apesar de o tipo de contrato não possa ser de muito interesse para o pequeno e médio exportador, é interessante conhecer o clausulado que o caracteriza. Além das cláusulas gerais, também contém cláusulas especiais, já mencionadas neste documento:

Designação de território:

Como no contrato de distribuição ou no de agente intermediário, é designado um território para a exploração da licença.

Exclusividade:

Há uma preocupação de exclusividade (único autorizado a fazer uso da licença) por parte do Licenciado, pelo prazo que se contrate no território designado.

Condições de desempenho:

São estabelecidas certas metas relacionadas aos negócios.

Apoio logístico:

Refere-se ao merchandising e à manutenção da identidade do produto licenciado.

Encontram-se, ainda, as seguintes cláusulas:

Propriedade intelectual: Apesar de ser um tema já exposto anteriormente, o caso das licenças apresenta outros parâmetros. Nesta cláusula é estabelecido que todos os processos, fórmulas, marcas, sinais distintivos, expressões de propaganda e nomes comerciais serão de exclusiva propriedade do principal e sob nenhum motivo o licenciado poderá inscrevê-los sob seu nome, nem comercializá-los, distribuí-los ou lucrar com eles em outro território fora do designado previamente. Desta forma, o contrato de licença permite a exploração de ditos direitos apenas nas condições estabelecidas e sempre sob supervisão do principal, com a finalidade de manter o padrão de qualidade e imagem dos produtos em questão.

Know how: Esta cláusula, que na verdade faz parte dos contratos de franquia, geralmente inclui-se num capítulo especial, após a cláusula de propriedade intelectual. Nela são descritos alguns parâmetros relacionados ao “conhecimento”

e aos “procedimentos” dos produtos por licenciar. Por motivo da confidencialidade das fórmulas envolvidas, os procedimentos não são descritos no próprio contrato (deve-se compreender que, dependendo do país, o contrato é um documento que em muitas ocasiões pode ser de publicação ou registro obrigatório). Tanto a propriedade intelectual quanto o *Know how* são redigidos detalhadamente num anexo de caráter privativo, do qual terão conhecimento apenas as partes assinantes. A violação da confidencialidade destas cláusulas pode acarretar importantes reivindicações em dinheiro da parte prejudicada.

Lista de produtos: Esta cláusula inclui uma lista detalhada dos produtos que serão produzidos ou distribuídos por meio do licenciado. Qualquer produto do principal que se encontre fora desta lista e seja do interesse do licenciado comercializar pode provocar a reivindicação imediata de parte do principal e inclusive configurar violação do contrato. Por exemplo, uma fábrica de geleias de frutas concede uma licença no exterior a uma empresa para duas de suas variedades de geleias, de morango e abacaxi, mas não para as geleias de goiaba e laranja. Portanto, estas variedades não poderão nem sequer ser mencionadas pelo licenciado, a menos que o mesmo obtenha uma autorização posterior por escrito do principal.

NOTA:

As três cláusulas mencionadas anteriormente geralmente vão anexadas ao contrato. Por sua natureza confidencial, são documentos cujo conteúdo será de conhecimento exclusivo das partes.

Quantidade/Porcentagem de royalty:

Esta é uma das partes fundamentais de qualquer contrato de licença. Nesta cláusula, deve-se estabelecer como royalty a porcentagem a pagar pelos produtos efetivamente distribuídos e vendidos no mercado exterior, uma vez recebida a autorização da parte do principal. Por *royalty* entende-se o valor monetário (calculado numa porcentagem ou num valor fixo determinado) que a empresa principal perceberá por cada unidade do produto vendida sob o amparo do contrato, por parte do licenciado, pelo tempo e no território designado. Existem duas formas de calculá-lo:

Por uma porcentagem determinada relacionada ao número de unidades de produto vendido pelo licenciado.

Por uma quantidade fixa determinada (digamos, U\$50,02) por cada unidade de produto vendida pelo licenciado.

Em ambas as situações, o principal deve estipular a margem mínima de royalty esperada pela concessão da licença a outra empresa fora do território comum do principal.

Por último, vale a pena destacar que este tipo de contrato não implica numa atividade exportadora como tal, entendida esta como a produção de certos produtos num país "A" para logo vendê-los num país "B", pois muitas vezes exporta-se uma ideia, uma fórmula ou uma marca. Como tópico final e crítico em relação ao contrato de licenças, deve-se destacar que, apesar de ser uma maneira eficaz de negociação, sobretudo para empresas com planos estratégicos de expansão, ao fazê-lo deixa-se de gerar empregos e de consumir insumos no país exportador, pois ambas as ações transferem-se a outro território. Entretanto, a opção de "sair" e participar no comércio internacional é uma opção válida para qualquer empresa.

RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS PARA NEGOCIAR SEUS CONTRATOS COMERCIAIS

Certamente os empresários sabem como tratar suas contrapartes, negociar preços, enfrentar personalidades diferentes e muito mais, pela experiência adquirida no mercado no qual atuam. Mas isto será suficiente no momento de empreender uma negociação comercial além das fronteiras nacionais? A experiência no mercado interno é inquestionável, mas vale a pena dedicar um tempo a examinar com propriedade as forças ou debilidades existentes na negociação em mercados externos. Sun Tzu menciona em seu livro *A arte da guerra*: "O terreno deve ser analisado em termos de distância, facilidade ou

dificuldade de viagem, assim como a segurança". Parece que essas palavras podem ser aplicadas inclusive na hora de enviar "em viagem" nossos produtos. A seguir, apresentamos uma série de reflexões que consideramos vitais para levar a bons termos uma negociação comercial internacional.

Preparação detalhada de uma agenda comercial

Um dos erros mais comuns ao negociar no exterior é não haver preparado anteriormente uma agenda comercial com os temas de discussão mais urgentes (preço, tempo, quantidades) ou os tipos de encontros que vão ser realizados (casuais, formais, etc.). Não ter uma agenda devidamente estabelecida é chegar à reunião sujeito à agenda que a contraparte proponha ou sujeito a não alcançar os objetivos da viagem de negócios.

Apresentação de propostas documentais

Uma agenda bem definida implica, ainda, a preparação de uma proposta documental sobre nosso negócio. Isto inclui a apresentação de formatos previamente estabelecidos sobre quantidades, preços, formas de pagamento, prazos de entrega e todas as atividades que incidem em nosso negócio. Recordemos que não é a mesma coisa sermos os primeiros em pôr no papel uma proposta e que nosso futuro "sócio" seja quem nos passe à frente e proponha suas condições e formas de negociar. Digamos que o que melhora consideravelmente nossa imagem, e faz com que ganhemos o respeito de nossa contraparte, é dar o primeiro passo e demonstrar o quão sérios somos e o como estamos decididos a realizar o negócio.

Saber pedir tempo no caso de apresentar propostas

No pior dos casos, seja por não levar propostas ou por ter uma contraparte comercial muito astuta e forte, devemos ter suficiente serenidade e tato para solicitar um prazo prudencial que nos permita analisar com calma as propostas recebidas. Devemos dar a impressão de que o tempo é preciso para que seja consolidada uma relação duradoura onde ambas as partes obtenham lucro. Aceitar a primeira proposta apresentada nem sempre é o mais adequado, sobretudo se não nos sentimos bem preparados ou se não fizemos "nossos deveres" no que diz respeito à preparação da proposta. O melhor é esperar um pouco antes de dizer SIM ou NÃO.



Antecipar vários resultados possíveis (positivos ou negativos)

Mesmo que tenhamos uma agenda bem preparada e contemos com boas táticas de negociação, os resultados nem sempre são os esperados. Pode ser que se chegue a um acordo sobre preços, mas as quantidades não são as esperadas, ou o negócio que se queria firmar por dois anos só pode ser firmado por 1 ano. Devemos estar preparados para, nestes casos, manejar sempre os “piores” cenários possíveis e ter preparados planos alternativos aos que tínhamos originalmente em mente, como a modificação de nossa negociação com a contraparte ou a busca de novos contatos para consolidar a relação comercial.

Saber pressionar, saber conceder

Esta recomendação está fortemente ligada à anterior: uma vez que tenhamos claro onde podem chegar nossas possibilidades de negociação e vistos os possíveis resultados, devemos estar preparados tanto para pressionar a contraparte quanto para ceder a suas pretensões. Esta situação estará melhor condicionada ao interesse que tenhamos em realizar o negócio e pode nos conduzir a deixar de lado certas condições que queríamos impor (provavelmente as que menos repercutem em nossa negociação). Tudo isto deve ser realizado considerando que não queremos expor nem danificar de nenhuma maneira a estabilidade de nosso negócio pelo simples fato de sair ao mercado internacional, e que as decisões devem ser tomadas, portanto, em consequência das políticas da empresa, com o fim de manter a posição do negócio no mercado local.

Reconhecer as diferenças culturais de nossa contraparte

Nunca é demais ressaltar este ponto, sobretudo se pensamos que inclusive dentro de uma mesma região pode haver grandes diferenças entre países. Nós, latino-americanos, por exemplo, possuímos uma forma de tratamento muito característica, mas mesmo assim existem diferenças entre países vizinhos e de mesmo idioma. Essas diferenças são ainda mais perceptíveis ao tratar com pessoas dos Estados Unidos, Alemanha, Japão ou Canadá, que costumam ter uma personalidade muito mais hermética. Pensar ingenuamente que nossa contraparte tem os mesmos princípios, os mesmos valores, a mesma mentalidade e a mesma forma de ver os negócios que nós pode levar-nos ao fracasso em nossa tentativa de impulsionar nossa proposta comercial.



Pesquisar, antes de tudo

Todas as nossas recomendações anteriores requerem uma parcela de investigação, seja sobre o país, a contraparte, os usos comerciais, o mercado de nossos produtos, etc. Como mencionamos no início destas reflexões, muitas vezes a experiência é o conhecimento do mercado exterior selecionado. Frequentemente, a informação obtida pode nos proporcionar a chave para o sucesso no momento de negociar nossos produtos.

III. BIBLIOGRAFIA



Esplugues Mota C; Hargain D. 2005. Derecho del comercio internacional, Lugar de publicação: Reus. No. de páginas.

CCI, 2000. Incoterms 2000: Reglas oficiales para la interpretación de los términos de comercio. Paris, França. Câmara Internacional de Comercio, Publicação Nº 560, Edición 2000.

Esplugues Mota C; Hargain D. 2005. Derecho del comercio internacional, Montevideo, Uruguai, Reus.

Kluwer Law International. 2004. Contract Formats. São Francisco, CA. Estados Unidos da América, Kluwer Law Publishers.

Martindale Hubbell Law Digest, U.S. States. 2005. Chicago, Estados Unidos da América, Martindale Hubbell Publisher (member of Lexis Nexis Group).

Shippey, KC. 2003. A Short Course in Internacional Contracts. México DF, México, World Trade Press.

Sun Tzu. 1991. El arte de la guerra. Londres, Inglaterra, Shambala Publications.

IV. ANEXOS



- Contrato de Compra e Venda
- Contrato de distribuição
- Contrato de agente intermediário
- Contrato de licença de marca

CONTRATO DE COMPRA E VENDA

Este contrato, com data de ___ de 2006, realiza-se entre:

Partes

_____, a partir de agora denominado VENDEDOR, companhia devidamente estabelecida sob as leis da República de El Salvador e representada por _____, com sede principal em _____, número de fax _____, e _____, a partir de agora denominado COMPRADOR, companhia devidamente estabelecida sob as leis do Estado da Flórida, Estados Unidos da América, representada por _____, com sede principal em _____, número de fax _____.

Art. 1 Condições Gerais

As presentes Condições Gerais são acordadas à medida que são aplicadas conjuntamente como parte de um Contrato de Compra e Venda Internacional entre as duas Partes aqui nominadas. No caso de discrepâncias entre as presentes Condições Gerais e qualquer outra Condição Específica acordadas pelas Partes no futuro, prevalecerão as Condições Específicas.

Qualquer situação referente a este Contrato que não tenha sido expressa ou implicitamente acordada em seu conteúdo deverá ser governada por:

Convenção das Nações Unidas sobre a Compra e Venda Internacional de Produtos (Convenção de Viena de 1980, a partir de agora referida como CISG, suas siglas em idioma inglês), e

Nas situações não cobertas pela CISG, tomará-se como referência a Lei do país onde têm lugar os negócios do Vendedor.

Qualquer referência que se faça a termos ligados ao comércio (como EXW, FCA, etc.) estará entendida em relação aos chamados Incoterms, publicados pela Câmara de Comércio Internacional.

Qualquer referência que se faça à publicação da Câmara de Comércio

Internacional, entender-se-á como referente à sua versão mais recente ao momento da conclusão do contrato.

Nenhuma modificação feita a este contrato será considerada válida sem acordo por escrito das Partes.

Art. 2. Características dos produtos

2.1. Fica acordado pelas Partes que o Vendedor venderá os seguintes produtos: _____, e o Comprador pagará por ditos produtos o valor estipulado conforme o artigo__.

Também fica acordado que qualquer informação relacionada aos produtos, descritos anteriormente, referente ao uso, peso, dimensões, ilustrações, não terá efeito como parte do contrato a menos que esteja devidamente mencionada nele.

Art. 3. Prazos de entrega

O Vendedor se compromete em realizar a entrega num período de __ dias após recebidas as ordens de compra devidamente assinadas pelo Comprador.

Art. 4. Preço

As Partes acordam o preço de __ pelo envio dos produtos, conforme a carta recebida pelo Comprador em ____ (data).

A menos que seja mencionada de outra forma por escrito, os preços não incluem impostos, tarifas alfandegárias, custo de transporte ou qualquer outro imposto. O preço oferecido com maior frequência está sobre a base do Incoterms FOB (*Free on Board*), no caso de envios por via marítima e FCA (*Free Carrier*, Livre no Transportador), no caso de ser feito por outra modalidade de transporte.

Art. 5. Condições de pagamento

As Partes acordaram que o pagamento do valor total ou de qualquer outra soma descontada pelo Comprador ao Vendedor deverá realizar-se por meio de pagamento adiantado equivalente a 50% (cinquenta por cento) da quantidade debitada, antes do embarque dos produtos, e os restantes 50% (cinquenta por cento) após 15 dias de recebimento dos produtos por parte do Comprador. As quantias descontadas serão creditadas, salvo outra condição acordada, por meio

de transferência eletrônica à conta bancária do Vendedor em seu país de origem, e o Comprador considerará haver cumprido com suas obrigações relativas ao pagamento quando a quantia descontada tenha sido recebida pelo banco do Vendedor e este tenha acesso imediato a tais fundos.

Art. 6. Juros em caso de atraso no pagamento

Se uma das Partes não paga a quantia de dinheiro na data acordada, a outra Parte terá direito aos juros sobre a soma pelo tempo no qual deveria haver ocorrido o pagamento e no tempo em que o pagamento seja efetivado, equivalente ao 1% (um por cento) por dia de atraso, até um máximo de multa por atraso de 15% (quinze por cento) do total deste contrato.

Art. 7. Retenção de documentos

As Partes acordaram, de forma válida, que os produtos deverão ser mantidos como propriedade do **Comprador até que se complete o pagamento do preço por parte do Comprador.**

Art. 8. Término contratual de entrega

As Partes deverão incluir o tipo de Incoterms acordado, destacando com detalhe alguns aspectos que devam ser esclarecidos ou que se decida enfatizar.

Por exemplo, no caso em que se opte pelas condições de entrega na Fábrica, EXW, convém esclarecer que o custo e responsabilidade de carregar o veículo com a mercadoria correspondem ao Comprador. É necessário que se esclareça que uma operação adicional envolve não só custos, como o pagamento aos carregadores, mas também implica um risco intrínseco no caso de danificação da mercadoria durante o processo da carga.

Mesmo que as condições do Incoterms sejam claras, é recomendável discutir e esclarecer estes detalhes, já que pode haver desconhecimento de uma das Partes.

Art. 9. Atraso de envios

O Comprador terá direito a reclamar ao Vendedor sobre o pagamento de danos equivalentes a 0,5% do preço dos produtos por cada semana de atraso, a menos que sejam comunicadas causas de força maior por parte do Vendedor ao Comprador.

Art. 10. Inconformidade dos produtos

O Comprador examinará os produtos no menor tempo possível, logo após sua chegada ao seu local de destino, e deverá notificar por escrito ao Vendedor qualquer inconformidade com os produtos dentro de 15 dias a partir da data em que o Comprador perceba tal inconformidade e deverá comprovar ao Vendedor que tal inconformidade é de responsabilidade absoluta do Vendedor. Caso falhe em comunicar ao Vendedor sobre a situação dentro de 45 dias, contados desde o dia da chegada dos produtos ao destino acordado, o Comprador não receberá nenhuma compensação pela inconformidade. Os produtos serão recebidos em conformidade com o Contrato, apesar de qualquer discrepância menor que seja usual no comércio do produto em particular.

Se a inconformidade é notificada pelo Comprador, o Vendedor deverá contar com as seguintes opções:

substituir os produtos por produtos não danificados, sem nenhum custo adicional para o Comprador; ou
devolver ao Comprador o preço pago pelos produtos sujeitos a inconformidade.

Art. 11. Cooperação entre as Partes

O Comprador deverá informar imediatamente ao Vendedor sobre qualquer queixa realizada contra o Comprador por partes dos clientes ou terceiras Partes com relação aos produtos enviados ou sobre os direitos de propriedade intelectual relacionados a estes.

O Vendedor deverá informar imediatamente ao Comprador sobre qualquer queixa que possa envolver a responsabilidade dos produtos por parte do Comprador.

Art. 12. Força Maior

Não será aplicada nenhuma punição por finalização, nem ao Vendedor nem ao Comprador, tampouco nenhuma das Partes será responsável no caso em que o presente acordo seja forçado a ser cancelado devido a circunstâncias que racionalmente sejam consideradas fora de controle de uma das Partes. A Parte afetada por tais circunstâncias deverá notificar imediatamente a outra Parte.

Art. 13. Resolução de controvérsias

A menos que seja estipulado de outra forma por escrito, todas as disputas surgidas, decorrentes do presente contrato, deverão ser resolvidas finalmente pela lei de ___ e serão de competência exclusiva da jurisdição das cortes de ___, as quais as Partes nomeiam através deste meio, exceto se uma Parte desejar buscar um procedimento arbitral em concordância com as regras de arbitragem de ___ por um ou mais árbitros nomeados conforme ditas regras.

Art. 14. Títulos

Os títulos contidos neste acordo são usados apenas como referência e não deverão afetar sua interpretação.

Art. 15. Notificações

Todas as notificações realizadas com base no presente acordo deverão constar por escrito e ser devidamente entregues por correio registrado, com porte de recibo, ao endereço da outra Parte, mencionado anteriormente, ou a qualquer outro endereço que a Parte tenha designado, da mesma forma, por escrito à outra Parte.

Art. 16. Acordo integral

Este acordo constitui o entendimento integral entre as Partes. Cancela e substitui todos os acordos e entendimentos anteriores. Não deverão ser realizadas mudanças ou modificações de quaisquer dos termos deste Contrato, a menos que seja modificado por escrito e firmado por ambas as Partes.

Pelo que assinamos o presente documento no dia ___ de ___ de 2006.

CONTRATO DE DISTRIBUIÇÃO

Este contrato, com data de __ de 2006, realiza-se entre:

Partes

_____, a partir de agora denominado PRINCIPAL, companhia devidamente estabelecida sob as leis da República de El Salvador, e representada por _____, com sede principal em _____, número de fax _____, e _____, a partir de agora denominado DISTRIBUIDOR, companhia devidamente estabelecida sob as leis do Estado da Flórida, Estados Unidos da América, representada por _____, com sede principal em _____, número de fax _____.

Declarações

O PRINCIPAL deseja encomendar ao DISTRIBUIDOR a distribuição de seus produtos, descritos na lista A, e o DISTRIBUIDOR compromete-se em realizar dita distribuição em conformidade com as condições deste Contrato.

Definições

No presente contrato, os seguintes termos terão o significado abaixo:

Abono: compensação paga pelo PRINCIPAL ao DISTRIBUIDOR com base no volume de produtos vendidos pelo DISTRIBUIDOR.

Dia de início: o dia em que este Contrato seja assinado e dado como válido para ambas as partes.

Valor líquido das vendas: o preço da nota fiscal dos produtos vendidos pelo DISTRIBUIDOR, incluindo qualquer tipo de dedução que se realize.

Partes: PRINCIPAL e DISTRIBUIDOR.

Produtos: os descritos na lista A.

Território: o designado ao DISTRIBUIDOR para realizar a distribuição.

Dia de início

1. Tanto o PRINCIPAL como o DISTRIBUIDOR acordam que o presente documento entrará em vigência no dia de início e será válido pelo período de -1 (um) ano, de ____ de 2006 a _____ de 2007. O tempo deste contrato não poderá ser reduzido sem o consentimento expresso por escrito de ambas as partes. Neste caso, a comunicação deverá ser realizada 90 dias antes da data de término adiantada.

Território

O território designado para a execução da distribuição não exclusiva de produtos será o Estado da Flórida, Estados Unidos da América.

Natureza da relação

O DISTRIBUIDOR atuará como contratista independente e será responsável pelo pagamento de todos os seguros sociais aplicáveis, assim como pela retenção de impostos de e para seus empregados. O DISTRIBUIDOR assumirá todos os gastos que incorram para as vendas, com exceção daqueles nos quais for acordado, por escrito, como responsabilidade do PRINCIPAL.

Atividades e pedidos mínimos

O DISTRIBUIDOR promoverá diligentemente as vendas dos produtos do PRINCIPAL e atuará como o maior representante de suas contas no Estado da Flórida e não realizará representação, garantias nem compromissos aos quais o PRINCIPAL esteja obrigado sem seu consentimento por escrito.

Adicionalmente, o DISTRIBUIDOR realizará ordens dos produtos especificados na lista A pelo menos 4 (quatro) vezes durante o ano, pela duração deste contrato. Dita ordem será igual a 4 (quatro) contêineres com capacidade de ____ por ano, ordens que deverão ser creditadas por uma quantia não menor que U\$ \$ ____ por ano.

Preços

Os preços dos produtos enviados por parte do PRINCIPAL ao DISTRIBUIDOR serão calculados com base no Incoterm FOB, em conformidade com as quantidades solicitadas. O PRINCIPAL terá a opção de sugerir o preço final de varejo ao DISTRIBUIDOR. Entretanto, será de responsabilidade unicamente do DISTRIBUIDOR decidir usar ou não os preços de varejo sugeridos.

Pagamentos

O DISTRIBUIDOR concorda com o seguinte método de pagamento pelo embarque dos produtos: o pagamento será realizado adiantado, antes do envio dos produtos ao Estado da Flórida, e será de responsabilidade unicamente do DISTRIBUIDOR. Qualquer soma adicional pela cobrança do pagamento será debitada ao DISTRIBUIDOR.

Abono

O PRINCIPAL reconhecerá ao DISTRIBUIDOR um Abono de U\$\$_\$, se o DISTRIBUIDOR alcançar um volume anual de ordens num período não menor que oito (8) meses, desde o dia do início da aplicação deste contrato, e se o montante final das vendas anuais totalizar mais que os U\$\$_\$ no território designado ao DISTRIBUIDOR. Deverão dar-se ambas as condições para que ocorra a obtenção do Abono mencionado. Nenhuma ordem recebida de outras fontes contará para efeitos de outorgar o Abono ao DISTRIBUIDOR.

Materiais promocionais

O PRINCIPAL proporcionará ao DISTRIBUIDOR, sem nenhum cargo adicional, todo o material promocional necessário, folders de propaganda e qualquer outro material para que seja realizada a promoção do negócio. Ditos materiais serão proporcionados sob o plano financeiro do PRINCIPAL e sob o critério unicamente do PRINCIPAL. O DISTRIBUIDOR não apresentará nenhuma queixa sobre este ponto, sob nenhuma circunstância.

Registros

O DISTRIBUIDOR deverá conservar em seu local de negócios os registros detalhados e atualizados das contas que demonstrem a quantidade, a descrição e o valor dos produtos vendidos do PRINCIPAL no território designado. O PRINCIPAL

terá o direito de solicitar tais registros, com o fim de conservar o monitoramento do desempenho do DISTRIBUIDOR.

Término

O PRINCIPAL terá o direito de finalizar o presente contrato sem responsabilidade alguma, em qualquer momento, enviando prévia notificação por escrito de 90 dias ao DISTRIBUIDOR, nos casos seguintes:

- a) em caso de desempenho insuficiente por parte do DISTRIBUIDOR, em sua obrigação de obter ordens e pedidos dos produtos do PRINCIPAL;
- b) em caso de uso indevido dos produtos do PRINCIPAL, suas marcas e nomes comerciais;
- c) em caso de o DISTRIBUIDOR tornar-se insolvente ou no caso de ser pedida uma ordem ou resolução judicial contra o DISTRIBUIDOR com relação a seus credores, ou ainda se este sofrer alguma ação análoga derivada de alguma dívida;
- d) em caso de o DISTRIBUIDOR não prover informações suficientes quando solicitadas pelo PRINCIPAL, conforme relatado neste documento.

Força maior

Não será aplicada nenhuma punição por finalização, nem ao Vendedor nem ao Comprador, tampouco nenhuma das Partes será responsável no caso de o presente acordo ser forçado ao cancelamento devido a circunstâncias que racionalmente sejam consideradas fora de controle de uma das Partes. A Parte afetada por tais circunstâncias deverá notificar imediatamente a outra Parte.

Confidencialidade

12. Cada uma das Partes manterá a confidencialidade sobre qualquer informação proporcionada, direta ou indiretamente, pela outra Parte, incluindo os segredos comerciais. Adicionalmente, durante a vigência deste contrato e por um período de 1 (um) ano depois de seu término, nenhuma das Partes contratará ou utilizará os serviços de nenhum dos empregados da força de vendas relacionados com alguma das Partes. Ambas as Partes acordam que a perda de ditos empregados representará um dano irreparável e outorga à Parte prejudicada o direito de procurar compensação por danos ante uma corte ou a

acudir a qualquer outro meio jurisdicional para fazer valer seus direitos.

Direitos sobre marcas

O uso de marcas, logos ou qualquer outro meio distintivo é de exclusiva propriedade do PRINCIPAL. Nem o DISTRIBUIDOR nem qualquer um de seus representantes ou subsidiários procurará registrar as marcas, logos ou sinais distintivos mencionados anteriormente. O DISTRIBUIDOR compromete-se a preservar o bom nome e a fazer bom uso das marcas protegidas sob este contrato e não procurará nenhum direito ou indenização pelo uso ou propriedade de tais marcas.

Jurisdição e lei aplicável

A validade, realização e aplicação do presente acordo deverão reger-se mediante a lei de ___ e estará sujeita à exclusiva jurisdição das cortes de _____, às quais as Partes nominam através deste meio, exceto se uma Parte deseje buscar um procedimento arbitral em concordância com as regras de arbitragem de ___.

Cláusulas sem valor

Se alguma das cláusulas ou disposições deste acordo é considerada inválida ou sem aplicação, o resto do contrato não será afetado por tal condição e cada uma de suas partes, assim como o conteúdo do contrato, serão válidas e legais, em conformidade com a lei.

Renúncias

Qualquer erro cometido por qualquer uma das Partes na aplicação deste instrumento, em qualquer momento, não constituirá uma renúncia de nenhuma das Partes ao presente contrato.

Títulos

17. Os títulos contidos neste acordo são usados apenas como referência e não deverão afetar a interpretação deste.

Notificações

18. Todas as notificações realizadas com base no presente acordo deverão

constar por escrito e ser devidamente entregues por correio registrado, com recibo, ao endereço da outra Parte, mencionado anteriormente, ou a qualquer outro endereço que a Parte tenha designado, da mesma forma, por escrito à outra Parte.

Acordo integral

19. Este acordo constitui o entendimento integral entre as Partes. Cancela e substitui todos os acordos e entendimentos anteriores. Não deverão ser realizadas mudanças ou modificações de quaisquer dos termos deste Contrato, a menos que seja modificado por escrito e firmado por ambas as Partes.

("PRINCIPAL")

Por: _____

Data: _____

("DISTRIBUIDOR")

Por: _____

Data: _____

CONTRATO DE AGENTE INTERMEDIÁRIO

Este contrato, com data de ___ de 2006, realiza-se entre:

Partes

_____, a partir de agora denominado PRINCIPAL, companhia devidamente estabelecida sob as leis da República de El Salvador, e representada por _____, com sede principal em _____, número de fax _____, e _____, a partir de agora denominado AGENTE, companhia devidamente estabelecida sob as leis do Estado da Flórida, Estados Unidos da América, representada por _____, com sede principal em _____, número de fax _____.

Declarações

O PRINCIPAL deseja encomendar ao AGENTE a promoção de seus produtos e a atuação como representante das contas do PRINCIPAL no território designado neste documento e não realizará representações, garantias ou compromissos nos quais se obrigue ao PRINCIPAL sem seu consentimento prévio e por escrito, em conformidade com as condições deste Contrato.

Definições

No presente contrato, os seguintes termos terão o significado abaixo:

- ❖ **Comissões:** compensação paga pelo PRINCIPAL ao AGENTE com base no volume de produtos vendidos pelo AGENTE no território designado.
Data de início: o dia em que este Contrato seja assinado e dado como válido para ambas as partes.
- ❖ **Valor líquido das vendas:** o preço da nota fiscal dos produtos vendidos pelo AGENTE, incluindo qualquer tipo de dedução que se realize.
Partes: PRINCIPAL e AGENTE.
- ❖ **Produtos:** os descritos na lista A (nos casos que sejam aplicáveis)
- ❖ **Território:** o designado ao AGENTE para realizar a distribuição.

Data de início

1. Tanto o PRINCIPAL como o AGENTE acordam que o presente documento entrará em vigência no dia de início e será válido pelo período de 1 (um) ano, de ____ de 2006 a _____ de 2007. O tempo deste contrato não poderá ser reduzido sem o consentimento expresso por escrito de ambas as partes. Neste caso, a comunicação deverá ser realizada 90 dias antes da data de término adiantada.

Território

2. O território designado para a execução da distribuição não exclusiva de produtos será o Estado da Flórida, Estados Unidos da América.

Natureza da relação

3. O AGENTE atuará como contratista independente e será responsável pelo pagamento de todos os seguros sociais aplicáveis, assim como pela retenção de impostos de e para seus empregados.

Comissão

4. O PRINCIPAL concorda em pagar ao AGENTE, como compensação por seus serviços, uma comissão de 5% sobre o valor líquido faturado das vendas realizadas aos contratos e clientes que o AGENTE possa prover ao PRINCIPAL, de acordo com este contrato. A porcentagem da comissão mencionada neste parágrafo não poderá ser modificada, a menos que se concorde mutuamente por escrito. O PRINCIPAL não fará deduções de custos ou gastos promocionais do valor líquido faturado.

Origem da comissão

O agente receberá sua comissão com base nos embarques enviados aos contatos e clientes, feitos em conformidade com este contrato. As comissões serão pagas baseadas nas ordens originadas pelos clientes que tenham sido contatados pelas gestões realizadas pelo AGENTE e sob nenhuma circunstância o AGENTE receberá comissões por parte do PRINCIPAL por ordens de clientes que são diretamente administrados pelo PRINCIPAL e sem a assistência prestada pelo AGENTE para receber tais ordens.

Materiais promocionais

6. O PRINCIPAL proporcionará ao AGENTE, sem nenhum cargo adicional, todo o material promocional necessário, folders de propaganda e qualquer outro material para que seja realizada a promoção do negócio. Ditos materiais serão proporcionados sob o plano financeiro do PRINCIPAL e sob critério unicamente do PRINCIPAL. O AGENTE não apresentará nenhuma queixa sobre este ponto, sob nenhuma circunstância.

Preço dos produtos

7. O PRINCIPAL proverá uma lista de preços que o AGENTE deverá promover entre os possíveis compradores no mercado do AGENTE e terá todo o direito de determinar e modificar o preço dos produtos. O PRINCIPAL terá, ainda, o direito de somar ou diminuir produtos da lista. Os preços serão compreendidos com base no Incoterm FOB.

Ordens

8. O AGENTE concorda em cumprir, em conformidade com este acordo, ordens equivalentes à quantidade de ___ por ano no mercado do AGENTE. O PRINCIPAL manterá um monitoramento do desempenho do AGENTE sobre este tema em particular.

Registros e relatórios

9. O PRINCIPAL deverá conservar em seu local de negócios os registros detalhados e atualizados das contas que demonstrem a quantidade, a descrição e o valor dos produtos vendidos aos contatos e clientes dos que trata este documento, além de ter a capacidade de calcular as comissões descritas neste contrato, quando seja solicitado pelo AGENTE e unicamente sob a discricão do PRINCIPAL. O PRINCIPAL requererá informação no território designado. O PRINCIPAL terá o direito de solicitar um registro dos contatos e clientes geridos pelo AGENTE, nas mesmas condições anteriormente expressas.

Balanço Final

10. Ao finalizar o presente contrato, um balanço final será acordado entre as Partes. O PRINCIPAL deverá manter um arquivo confiável dos livros e registros sobre as comissões debitadas ao AGENTE ao término deste contrato e serão pagas

ao AGENTE todas as comissões sobre todas as ordens processadas e aceitas na data de finalização, mesmo que ditas ordens sejam processadas depois da data de terminação.

Término

11. O PRINCIPAL terá o direito de finalizar o presente contrato sem responsabilidade alguma, em qualquer momento, enviando prévia notificação por escrito de 90 dias ao AGENTE nos casos seguintes:

- e) em caso de desempenho insuficiente por parte do AGENTE em sua obrigação de obter ordens e pedidos dos produtos do PRINCIPAL;
- f) em caso de uso indevido dos produtos do PRINCIPAL, suas marcas e nomes comerciais;
- g) no caso de o AGENTE tornar-se insolvente ou no caso de ser pedida uma ordem ou resolução judicial contra o AGENTE com relação a seus credores, ou ainda caso sofra alguma ação análoga derivada de alguma dívida;
- h) em caso de o AGENTE não prover informações suficientes quando solicitadas pelo PRINCIPAL, conforme relatado neste documento.

Força maior

12. Não será aplicada nenhuma punição por finalização, nem ao PRINCIPAL nem ao AGENTE, tampouco nenhuma das Partes será responsável no caso de o presente acordo ser forçado a cancelamento devido a circunstâncias que racionalmente sejam consideradas fora de controle de uma das Partes. A Parte afetada por tais circunstâncias deverá notificar imediatamente a outra Parte.

Confidencialidade

13. Cada uma das Partes manterá a confidencialidade sobre qualquer informação proporcionada, direta ou indiretamente pela outra Parte, incluindo os segredos comerciais. Adicionalmente, durante a vigência deste contrato e por um período de 1 (um) ano depois de seu término, nenhuma das Partes contratará ou utilizará os serviços de nenhum dos empregados da força de

vendas relacionados com alguma das Partes. Ambas as Partes acordam que a perda de ditos empregados representará um dano irreparável e outorga à Parte prejudicada o direito de procurar compensação por danos ante uma corte ou a acudir a qualquer outro meio jurisdicional para fazer valer seus direitos.

Direitos sobre marcas

14. O uso de marcas, logos ou qualquer outro meio distintivo é de exclusiva propriedade do PRINCIPAL. Nem o AGENTE nem qualquer um de seus representantes ou subsidiários procurará registrar as marcas, logos ou sinais distintivos mencionados anteriormente. O AGENTE se compromete a preservar o bom nome e a fazer bom uso das marcas protegidas sob este contrato e não procurará nenhum direito ou indenização pelo uso ou propriedade de tais marcas.

Jurisdição e lei aplicável

15. A validade, realização e aplicação do presente acordo deverão reger-se mediante a lei de ___ e estarão sujeitas à exclusiva jurisdição das cortes de ____, às quais as Partes nominam através deste meio, exceto se uma Parte deseje buscar um procedimento arbitral em concordância com as regras de arbitragem de ___.

Cláusulas sem valor

16. Se alguma das cláusulas ou disposições deste acordo é considerada inválida ou sem aplicação, o resto do contrato não será afetado por tal condição e cada uma de suas partes, assim como o conteúdo do contrato, serão válidas e legais em conformidade com a lei.

Renúncias

17. Qualquer erro cometido, por qualquer uma das Partes, na aplicação deste instrumento, em qualquer momento, não constituirá uma renúncia de nenhuma das Partes ao presente contrato.

Não agência

18. Nenhuma das Partes atuará ou se apresentará como Agente em Representação da outra Parte, nem terá direito a fazer representações ou a realizar compromissos em nome e representação da outra Parte.

Títulos

19. Os títulos contidos neste acordo são usados apenas como referência e não deverão afetar sua interpretação.

Notificações

20. Todas as notificações realizadas com base no presente acordo deverão constar por escrito e ser devidamente entregues por correio registrado, com recibo, ao endereço da outra Parte, mencionado anteriormente, ou a qualquer outro endereço que a Parte tenha designado, da mesma forma, por escrito à outra Parte.

Acordo integral

21. Este acordo constitui o entendimento integral entre as Partes. Cancela e substitui todos os acordos e entendimentos anteriores. Não deverão ser realizadas mudanças ou modificações de quaisquer dos termos deste Contrato, a menos que seja modificado por escrito e firmado por ambas as Partes.

("PRINCIPAL")

Por: _____

Data: _____

("AGENTE")

Por: _____

Data: _____

CONTRATO DE LICENÇA DE MARCA

Proprietário de marcas (LICENCIANTE)

_____ Corp., companhia legalmente organizada e existente sob as leis de _____, com sede em _____ e

Usuário de marcas (LICENCIADO)

_____, companhia legalmente organizada e existente sob as leis de _____, com sede em _____.

Marcas licenciadas: exatamente como o estabelecido na Lista de Marcas, identificada como Documento A.

Alcance da Licença Exclusiva:

a) Período: desde _____, até a data de finalização do registro da marca (incluindo suas renovações posteriores por parte do LICENCIADO.)

b) Território:

c) Produtos:

d) Controle: As marcas registradas licenciadas deverão ser utilizadas e os bens deverão ser produzidos, fornecidos, anunciados e promovidos em conformidade com as especificações estabelecidas pelo LICENCIANTE de um momento ao outro. O LICENCIADO deverá permitir o acesso que se estime razoável aos representantes do LICENCIANTE, devidamente autorizados, às locações onde os bens estejam sendo produzidos e armazenados.

e) O LICENCIANTE será o único proprietário dos direitos de propriedade intelectual sobre as marcas registradas licenciadas sujeitas a este acordo.

f) O LICENCIADO reconhecerá como royalty uma quantidade equivalente a U\$ \$ ___ por cada bem produzido e comercializado no mercado do território designado.

As Partes nominadas neste documento solicitam o registro desta Licença ao Escritório de Propriedade Intelectual do território acordado.

Data: ____ de 2006.

LICENCIANTE:

LICENCIADO:



IICA
Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura
Direção de Competitividade Agroempresarial
Programa Interamericano de Promoção do Comércio, Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos

Telefone: (305) 260-9010; Fax: (305) 260-9020
Página Web: www.iica.int / www.infoagro.net/agronegocios
Endereço: 5757 Blue Lagoon Drive, Suite 200, Miami, FL- 33126, Estados Unidos da América

Muitas empresas latino-americanas tiveram más experiências por não haver prestado a devida atenção a este tópico. Como consequência, assinaram documentos com pessoas que, mais tarde, as defraudaram.

A Convenção de Nova York, celebrada em dita cidade no ano de 1958, elaborou este documento para o reconhecimento de sentenças ou laudos arbitrais emitidos no exterior. Por exemplo, empresas da Colômbia e do México têm uma diferença comercial e a submetem à arbitragem no México, sendo que a resolução deve surtir efeito na Colômbia. Se ambos os países são assinantes da Convenção de Nova York, o procedimento de reconhecimento do laudo arbitral é estabelecido com base na Convenção e não baseado no direito comum de ambos os países. Desta forma, evita-se um procedimento mais longo, motivado pela diferença das leis de cada país, pois a Convenção de Nova York proporciona regras comuns.

Atualmente, é comum a prática de imprimir as condições da Compra e Venda do produto no verso da própria nota fiscal. É quando se observa a importância de determinar as normas legais aplicáveis ao contrato.

A Lex Mercatoria refere-se às regras e costumes comerciais que os primeiros comerciantes burgueses adotaram quando se deu o crescimento das cidades mercado. Pode-se dizer que é a origem do direito comercial moderno. Muitas destas regras ainda são utilizadas com frequência no Direito Marítimo.

Vale a pena mencionar as grandes indenizações, que, por lei, costumam ser pagas ao término de um contrato de distribuição na República Dominicana, embora esta situação tenha uma tendência a desaparecer com a aplicação das regras gerais dos diversos tratados comerciais e das regras da Organização Mundial do Comércio (OMC).

No caso particular dos Estados Unidos, o registro pode ser realizado por meio de uma página Web da Sede Federal de Marcas e Patentes a partir de qualquer lugar do mundo, apesar de que sempre recomenda-se a orientação de um agente de marcas ou um advogado com experiência em direito de propriedade intelectual

