

ORIENTAÇÃO JURÍDICA



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo



Core-SP

**Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo**

JURISPRUDÊNCIA



DECISÕES IMPORTANTES

- *O direito e a pretensão de receber verbas rescisórias (arts. 27, “j”, e 34 da Lei 4.886/65) nascem com a resolução injustificada do contrato de representação comercial. (Recurso Especial 1.469.119 - STJ)*
- *É **quinquenal** a prescrição para cobrar comissões, verbas rescisórias e indenizações por quebra de exclusividade contratual, conforme dispõe o parágrafo único do art. 44 da Lei 4.886/65 (falência da representada) (Recurso Especial 1.469.119 - STJ)*
- *Na hipótese, nos termos do art. 27, “j”, da Lei 4.886/65, até o termo final do prazo prescricional, a base de cálculo da indenização para rescisão injustificada permanece a mesma, qual seja, a integralidade da retribuição auferida durante o tempo em que a recorrente exerceu a representação comercial em nome da recorrida. (Recurso Especial 1.469.119 - STJ)*
- *O índice correto é o Índice Nacional de Preços ao Consumidor calculado pela Fundação Getúlio Vargas, pois as parcelas decorrentes do contrato de representação comercial representam dívida de valor, sendo atualizável desde quando vencida a obrigação (Recurso Especial 124.776/MG - STJ).*

- *Não incide o imposto sobre a renda com fundamento no art. 70, § 5º, da Lei n. 9.430/96, na medida em que este enunciado estipula a exclusão da base de cálculo do imposto das quantias devidas a título de reparação patrimonial, como na espécie prevista no art. 27, j, da Lei n. 4.886/65 (STJ - Recurso Especial nº 1.133.101/SP, Relator Ministro Humberto Martins)*
- *Possibilidade da demonstração da existência de cláusula de exclusividade mesmo em contratos de representação firmados verbalmente, admitindo-se a respectiva prova por todos os meios em direito admitidos. (Recurso de Revista -203100-10.2008.5.12.0011)*
- *O reclamante não logrou êxito em se desincumbir do ônus de provar a existência do contrato de representação comercial supostamente havido entre ele e a reclamada, tampouco da existência de comissões pendentes de pagamento. Julgo improcedente o pedido de pagamento de comissões (Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região) (Inexistência de registro no CORE – indeferimento).*

CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDADE



Core-SP

**Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo**

Cláusulas obrigatórias do contrato de representação comercial

Art. 27. *Do contrato de representação comercial, além dos elementos comuns e outros a juízo dos interessados, constarão obrigatoriamente: (Redação dada pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)*

d) *indicação da zona ou zonas em que será exercida a representação; (Redação dada pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)*

e) *garantia ou não, parcial ou total, ou por certo prazo, da exclusividade de zona ou setor de zona;*

g) *os casos em que se justifique a restrição de zona concedida com exclusividade;*

i) *exercício exclusivo ou não da representação a favor do representado;*

Consequências da cláusula de exclusividade de zona

A garantia da exclusividade de zona traz como consequência o direito de o representante atuar de forma privilegiada dentro de determinado território. Caso o representado não observe esta garantia contratual, ao representante ficará reservado o direito à comissão pelos negócios aí realizados diretamente ou através de terceiros.

Inexistindo a exclusividade, o representado poderá, por si ou através de terceiros, negociar diretamente na zona ou zonas indicadas sem que esteja obrigado ao pagamento de qualquer comissão ao representante, em razão desses negócios.

O exercício exclusivo da representação a favor do representado, previsto expressamente no contrato, impede que o representante comercial exerça sua atividade para mais de uma empresa ou a empregue em outros misteres ou ramos de negócios, como previsto no artigo 41 da Lei nº 4.886/65.

Cláusula de exclusividade e direito às comissões

Art. 31. *Prevendo o contrato de representação a exclusividade de zona ou zonas, ou quando este for omissivo, fará jus o representante à comissão pelos negócios aí realizados, ainda que diretamente pelo representado ou por intermédio de terceiros. (Redação dada pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)*

Parágrafo único. *A exclusividade de representação não se presume na ausência de ajustes expressos. (Redação dada pela Lei nº 8.420, de 8.5.1992)*

Contrato escrito

Haverá exclusividade em caso de expressa previsão em contrato escrito ou nas hipóteses em que, mesmo havendo instrumento escrito, o contrato for omissivo quanto à atribuição de zona de atuação exclusiva.

O entendimento recente do Superior Tribunal de Justiça (STJ) é no sentido de ser *"possível presumir a existência de exclusividade em zona de atuação de representante comercial quando: (i) não for expressa em sentido contrário; e (ii) houver demonstração por outros meios da existência da exclusividade"* (REsp 1634077/SC, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 9.3.2017, DJe 21.3.2017).

Contrato verbal

Doutrina e jurisprudência tradicionalmente afastam a presunção de exclusividade em contratos firmados verbalmente. O STJ, no entanto, vem amenizando o rigor do parágrafo único do artigo 31, admitindo a demonstração de exclusividade em contratos firmados verbalmente:

*“(...) 2. Possibilidade da demonstração da existência de cláusula de exclusividade **mesmo em contratos de representação firmados verbalmente**, admitindo-se a respectiva prova por todos os meios em direito admitidos. Aplicação do art. 212 do CC/02 c/c os arts. 400 e segs. do CPC. Doutrina e jurisprudência desta Corte acerca do tema.*

*3. Estabelecida, no caso concreto, pelo acórdão recorrido a premissa de que o ajuste de representação comercial vigorava com cláusula de exclusividade, **confirmada por prova testemunhal**, inarredável a conclusão de que houve rescisão imotivada do contrato, pela contratação de novo representante para atuar na mesma zona anteriormente conduzida pela recorrida”. (REsp 846.543/RS, Rel. Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 5.4.2011, DJe 11.4.2011).*

Rescisão por motivo justo

Art . 35. *Constituem motivos justos para rescisão do contrato de representação comercial, pelo representado:*

(...)

c) a falta de cumprimento de quaisquer obrigações inerentes ao contrato de representação comercial;

Art . 36. *Constituem motivos justos para rescisão do contrato de representação comercial, pelo representante:*

(...)

b) a quebra, direta ou indireta, da exclusividade, se prevista no contrato;

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL



Core-SP

**Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo**

Resolução CGSN n° 140, de 22 de maio de 2018

Art. 100. *Considera-se MEI o empresário a que se refere o art. 966 do Código Civil ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, optante pelo Simples Nacional, que tenha auferido receita bruta acumulada nos anos-calendário anteriores e em curso de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) e que: (Lei Complementar n° 123, de 2006, art. 18-A, § 1° e § 7°, inciso III)*

I - exerça, de forma independente, apenas as ocupações constantes do Anexo XI desta Resolução; (Lei Complementar n° 123, de 2006, art. 18-A, §§ 4°-B e 14)

II - possua um único estabelecimento; (Lei Complementar n° 123, de 2006, art. 18-A, § 4°, inciso II)

III - não participe de outra empresa como titular, sócio ou administrador; e (Lei Complementar n° 123, de 2006, art. 18-A, § 4°, inciso III)

IV - não contrate mais de um empregado, observado o disposto no art. 105. (Lei Complementar n° 123, de 2006, art. 18-C)



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo

**RESCISÃO CONTRATUAL E A
INDENIZAÇÃO DE 1/12**

INDENIZAÇÃO DE 1/12 AVOS

- A rescisão do contrato de representação comercial praticada pela representada sem que haja justo motivo enseja o direito à indenização ao representante comercial, consoante dispõe o artigo 27, “j” da Lei nº 4.886/65:

Art. 27. Do contrato de representação comercial, além dos elementos comuns e outros a juízo dos interessados, constarão obrigatoriamente:

j) indenização devida ao representante pela rescisão do contrato fora dos casos previstos no art. 35, cujo montante não poderá ser inferior a 1/12 (um doze avos) do total da retribuição auferida durante o tempo em que exerceu a representação.

- O representante comercial tem direito ao recebimento da indenização de 1/12 avos sobre o valor de **todas as comissões** auferidas durante o vínculo contratual.
- As comissões deverão ser calculadas pelo **valor total** das mercadorias, com fundamento no artigo 31, §4º da Lei nº 4.886/65:

Art. 32. O representante comercial adquire o direito às comissões quando do pagamento dos pedidos ou propostas.

§ 4º As comissões deverão ser calculadas pelo valor total das mercadorias.

INDENIZAÇÃO DE 1/12 AVOS

- Quanto ao termo de rescisão contratual, orientamos que haja a previsão de correção monetária pelo INPC, e, na hipótese de inadimplemento dos valores da indenização e do saldo de comissões, haja a previsão de juros de mora, multa e vencimento antecipado das parcelas vincendas
- Ademais, impende destacar que é ilegal a retenção de 15% de imposto de renda sobre a indenização do representante comercial, de acordo com a jurisprudência pacificada do STJ:

A retenção de 15% sobre a indenização é uma prática ilegal considerada por inúmeras decisões judiciais, já que o § 5º do artigo 70 da Lei nº 9.430/96, excepciona da incidência do IR a verba destinada a reparar danos patrimoniais, como é o caso da indenização a ser recebida pelo Representante Comercial.
(Precedentes no STJ: Resp 21.526.059/RS, AgRg no Resp 21.556.693/RS, AgRg no AResp 2.146.301/MG, REsp 21.317.641/RS, REsp 21.588.523/PE, AResp 900.883/SP)

- Por fim, a indenização não enseja a emissão de nota fiscal, por não consistir em transação de venda ou de serviço.



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo

OBRIGADO!

CONTATO

paulo.porto@core-sp.org.br
rodrigo.leituga@core-sp.org.br
ana.caldin@core-sp.org.br



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo



Core-SP

Conselho Regional dos Representantes
Comerciais no Estado de São Paulo

Workshop

**Prospecção e
Captação de Clientes**

Campinas, 13 de dezembro de 2019.

Quem já planejou

2020?



EU PRECISO PROSPECTAR NOVOS CLIENTES

EU PRECISO DE MAIS CLIENTES

EU PRECISO VENDER



Core-SP

Conselho Regional dos Representantes
Comerciais no Estado de São Paulo





SERÁ QUE EU PROSPECTO DIREITO?

SERÁ QUE JÁ FIZ ISSO E NÃO PERCEBI?



A palavra '**prospectar**' vem de fazer pesquisas numa mina ou jazida de minérios para determinar seu valor.

Para o profissional que atua com vendas, é o processo organizado e estruturado de buscar novos clientes para comprar os produtos/serviços que sua empresa representada vende.

Números SEBRAE

**Se você não faz
nenhuma ação
de marketing /
divulgação, a margem
de perda é de 25%.**



Caminhos novos Para novos públicos



Core-SP

Conselho Regional dos Representantes
Comerciais no Estado de São Paulo



Dica 01

- ✓ Coletar informações
- ✓ Analisar o conteúdo
- ✓ Determinar os objetivos
- ✓ Desenvolver um Plano de ação
- ✓ Executar e Monitorar



Core-SP

Conselho Regional dos Representantes
Comerciais no Estado de São Paulo



Dica 02

Antes de conquistar novos clientes,
Trabalhe a manutenção dos atuais.

Quem aqui tem um cadastro
Atualizado de clientes?



Dica 03

**Construa seu nome
como uma Marca**



**“Ah, mas isso é função
do Marketing!”**



Sintomas da falta o desenvolvimento de novas ações:

- ✓ Poucos clientes novos;
- ✓ Carteira de clientes estagnada ou diminuindo;
- ✓ Muitos clientes potenciais desconhecem a empresa;
- ✓ Poucas vendas 'surpresa' ou inesperadas;
- ✓ Perda de espaço/participação de mercado;
- ✓ Vendas estagnadas ou diminuindo.

As causas e os motivos de não prospectar são muitos:

- ✓ Falta de planejamento
- ✓ Técnica inadequada
- ✓ Um pouco de acomodação
- ✓ Não uso das novas ferramentas
- ✓ Medo de rejeição
- ✓ Achar que prospectar é só para os novatos que estão começando

COMO INVERTER ESSE CENÁRIO?



DICA 04

- ✓ ADMINISTRAR
- ✓ OPERACIONAL



Core-SP

Conselho Regional dos Representantes
Comerciais no Estado de São Paulo



ADMINISTRAR:

- ✓ Coletar informações mercadológicas da empresa, Produto e cliente.
- ✓ Acompanhar as notícias, novidades e oportunidades do mercado de atuação.
- ✓ Investigar novos cenários / mercados



Coletar Informações Mercadológicas

- ✓ Cliente / Consumidor
- ✓ Produtos / Serviços
- ✓ Histórico de Comunicação
- ✓ Concorrentes Diretos / Indiretos
- ✓ Político-legal / Economia / Tecnologia / ambiental
- ✓ Empresa
- ✓ Qualidade / Pontos Fortes e Fracos
- ✓ Diferencial



**COMO COLETAR ESSAS
INFORMAÇÕES?**

Prospecção de Clientes “PASSA” por informações

- ✓ Marketing: Composto Mercadológico (Mix de Mercado)
- ✓ Análise SWOT ou PFOA ou FOFA
- ✓ Pesquisa Qualitativa / Quantitativa / Observação
- ✓ Network
- ✓ Participação em Eventos
- ✓ Experiência ou Experimentação

Prospecção de Clientes “PASSA” por informações



Prospecção de Clientes “PASSA” por informações

4 P's = anos 60

12 P's = anos 2.000

Prospecção de Clientes “PASSA” por informações

PRODUTO

PRAÇA

PESSOAS

PROVEDORES (FORNECEDORES)

PÓS-VENDA

PHYSICAL EVIDENCE (SERVIÇOS)

PREÇO

PROMOÇÃO

PROCESSOS

PROTEÇÃO

PAIXÃO

PACKING



**E POR QUE ESSAS
INFORMAÇÕES TODAS
SÃO IMPORTANTES?**

**PARA A
CONSTRUÇÃO
DE CENÁRIOS!**





COMO FAZER?



Não misture as tarefas

Lembre-se: prospectar não é vender.

Então, se você for fazer uma visita em uma empresa com o objetivo de conhecê-la, não tente transformar esse encontro em uma reunião de vendas. O cliente não está esperando por isso e provavelmente não estará preparado para negociar naquele momento.

O objetivo da prospecção é construir uma primeira parte do relacionamento comercial entre você e seu futuro cliente.

Peça indicações aos clientes atuais

Um dos lemas mais difundidos sobre vendas é “clientes atuais conduzem a futuros clientes”.

Você pode esperar que essas indicações aconteçam de forma espontânea ou mesmo ter uma estratégia de indicações, em que os clientes que você já tem em sua carteira indiquem outras empresas que se adequem ao seu produto.

Em troca, ofereça descontos, bônus ou qualquer vantagem de negócio. Isso vai ajudar também a aumentar a ligação entre você e seu atual cliente.



Olhe para o seu portfólio

Muitas vezes, o seu cliente está mais perto do que você imagina. Faça a prospecção de clientes na sua própria carteira e veja há quanto tempo cada um deles não compra de você.

Retome contatos, programe novas visitas, entenda o motivo de a conta estar parada.

Fazer a lição de casa com os clientes que você já tem é tão importante quanto conquistar novos clientes, e costuma ainda sair mais barato.



Esteja on-line

Hoje em dia, fazer negócios exige também a presença no mundo digital. Você não pode desprezar essa plataforma, pois ela é uma mina de possíveis clientes. Mas a busca precisa ser qualificada.

A internet pode induzir erros e é preciso ter cuidado para não cair em armadilhas. Quando for pesquisar nas redes sociais, por exemplo, procure por perfis oficiais.

O LinkedIn é o mais indicado para o mercado corporativo e lá estarão disponíveis também as conexões do seu alvo.



Esteja on-line

Prepare uma newsletter dinâmica e objetiva sobre sua empresa, seus produtos e benefícios. Disponibilize-a na página oficial da companhia para quem se inscrever. Se sua empresa tiver um blog corporativo, divulgue o link lá também.

Assim, você poderá formar uma carteira de prospecção a partir da lista de assinantes da sua newsletter.



Visite feiras e convenções

São lugares ótimos para realizar networking com pessoas influentes e tomadores de decisão.

Além disso, ajuda você a entender como o mercado está se comportando e quais serão as novidades futuras. Uma dica é participar de palestras e cursos nessas feiras.

Lá estarão pessoas dispostas a aprender e que se interessam por coisas novas.

A prospecção de clientes nesses ambientes abre portas promissoras.



Conheça o cliente

Informação é poder.

Então, conhecer o cliente significa mais do que ter planejamento.

Já ouvi falar em PERSONA?

Modelo para Geração de Personas

DEFINIÇÃO DE PERSONA

Nome:

Idade:

Educação:



COTIDIANO

OBJETIVOS

PROBLEMAS ENFRENTADOS

COMO O MEU PRODUTO PODE AJUDAR

COMO CONSOME CONTEÚDO



CRIAR NOVAS FORMAS DE PROSPECTAR



PUBLICIDADE

ENVIAR EMAILMARKETING

TER APENAS FOLDER E FLYER...

ANTIGAMENTE DAVA CERTO.

**ATUALMENTE, NÃO!
PÚBLICO MUITO BEM INFORMADO.**

**SE VOCÊ É ESPECIALISTA EM ALGUMA COISA,
MOSTRE PARA SEU PÚBLICO.**



FUNIL DE CONTEÚDO

ATRAÇÃO

ENGAJAMENTO

CONVERSÃO

AÇÃO DE COMPRA



**ENCONTRE SEU CLIENTE E
OFEREÇA UMA PALESTRA
(PEGUE O CADASTRO)**

CRIE UM EBOOK

NEWSLETTER

**UM CANAL DO YOUTUBE
OU REDE SOCIAL.**



Realizar Contatos

Desenvolver uma prática durante um período no dia para:

- Envio de emails
- Envio de mensagens
- Fazer ligações

Mas, Planejados, Pensados e Personalizados.



PROSPECÇÃO ATIVA



Realizar Contatos

Desenvolver uma prática durante um período no dia para:

- Envio de emails
- Envio de mensagens
- Fazer ligações

Mas, Planejados, Pensados e Personalizados.



**PARA FALAR
PRECISA TER UM
ROTEIRO**



**CONSTRUA UM ROTEIRO COM
HIPÓTESES DE PERGUNTAS E OBJEÇÕES E
POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS.**

EXEMPLO:

APRESENTAÇÃO

MAS EU JÁ TENHO ALGUÉM QUE FAZ ISSO...

OU SEJA, TER UM DISCURSO.



**EVITE O TESTE
COM AS EMPRESA
MAIS DESEJADAS**



**USE UMA
COMUNICAÇÃO ATIVA**



VOCÊ Olá. Como vai você?

ASS Bem.

VOCÊ O Sr. João se encontra?

ASS Quem fala?

VOCÊ Aqui é o Guilherme Machado.

ASS E isso seria em relação a o que?

VOCÊ Estou ligando para falar sobre o meu produto.

ASS Muito bem. Deixe-me anotar seu recado.

Quem está “liderando” essa conversa?



VOCÊ Olá. Aqui é o Guilherme Machado. Estou ligando para falar com o Sr. João. Ele está por aí?

ASS E ao que se refere?

VOCÊ Apenas diga a ele que é o Guilherme Machado.

ASS Desculpe-me. Você poderia me dizer do que se trata?

VOCÊ Você disse a ele que era o Guilherme Machado?

ASS Sim. Ele não parecia conhecê-lo.

VOCÊ Humm. Apenas diga a ele que estou com a Empresa XYZ. Isso talvez refresque a memória.

Quem está “liderando” essa conversa?



Nada de falar no diminutivo

Nada de chamar pelo nome completo

Esteja preparado com um roteiro

Tenha algo inesperado (Positivo)

Caneta, agenda, desconto.... Já fazem isso!



**TEM QUE TER UM
MATERIAL E UMA
APRESENTAÇÃO
SENSACIONAL**



GATILHOS MENTAIS



FUNIL DE CONTEÚDO

RECIPROCIDADE

PROVA SOCIAL

CENÁRIOS E REFERÊNCIAS



The Economist

no de acesso a todos os artigos online
e The Economist desde 1997: \$59,00

no de assinatura da revista impressa
e acesso a todos os artigos online
e The Economist desde 1997: \$125,00



The Economist

1 ano de acesso a todos os artigos online
site The Economist desde 1997: \$59,00

1 ano de assinatura da revista impressa
e Economist: \$125,00

1 ano de assinatura da revista impressa
e Economist e acesso a todos os artigos online
site The Economist desde 1997: \$125,00



**FAÇA ANOTAÇÕES
SOBRE TODAS
PROSPECÇÕES**



SITES ESPECIALIZADOS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL

FEIRAS E CONGRESSOS

ENCONTROS DE NETWORKING

REDES SOCIAIS

REVISTAS E JORNAIS ESPECIALIZADOS



**SAIBA ONDE
PROCURAR**



SITES ESPECIALIZADOS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL

FEIRAS E CONGRESSOS

ENCONTROS DE NETWORKING

REDES SOCIAIS

REVISTAS E JORNAIS ESPECIALIZADOS



**CONHEÇA SUA
MÉTRICA**



FUNIL DE VENDAS

Nº PROSPECÇÕES

**Nº DE ACEITARAM TE OUVIR OU RECEBER SEU
MATERIAL**

Nº DE REUNIÕES

Nº DE VENDAS



"Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o mais receptivo às mudanças."

- Charles Darwin