

COMPRAS COLETIVAS E AS LESIVIDADES NA RELAÇÃO DE CONSUMO

COLLECTIVE PURCHASING AND LESION IN CONSUMER RELATIONS

ANTONIO BAPTISTA GONÇALVES

Advogado

Ordem dos Advogados do Brasil, Brasil

antonio@antoniogoncalves.com

RESUMO: A compra coletiva é uma nova modalidade de comércio eletrônico que afeta a relação de consumo e, como tal, deverá observar todos os regramentos e ditames do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, o que se vê, na prática, é a lesividade ao consumidor através de uma série de problemas que variam desde o fornecimento do produto ou do serviço até a presença de cláusulas abusivas e propagandas enganosas. Assim, analisar quais as responsabilidades tanto do fornecedor quanto do sítio de compra coletiva será o objeto deste artigo, inclusive para verificar a hipótese de lesividade à concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: Compra coletiva; responsabilidade objetiva; abuso de direito.

ABSTRACT: The collective buying is a new type of commerce that affects the consumer relationship and as such must comply with all laws and precepts of the Code of Consumer Protection. However, what we see in practice is lesion to the consumer through a series of issues ranging from the supply of the product or service to the presence of unfair and deceptive advertisements. Thus, analyzing the responsibilities of both the supplier and of the collective buying site will be the subject of this article, including the verification of the hypothesis of lesion to the competition.

KEY WORDS: Collective buying; strict liability; abuse of rights.

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. Conceito de compra coletiva. 3. As condições de validade da compra coletiva. 4. O Direito eletrônico e a previsão normativa na compra coletiva. 5. O Código de Defesa do Consumidor e a normatização da compra coletiva. 5.1. Os requisitos de validade de um contrato de compra coletiva à luz do Direito Civil e do Direito do Consumidor. 6. Os problemas da compra coletiva. 7. A propaganda enganosa da compra coletiva. 8. O abuso de poder econômico e a concorrência desleal da compra coletiva. 9. Das responsabilidades dos sítios eletrônicos de compra coletiva. 10. Conclusão. 11. Referências.

1. Introdução

A realidade da compra coletiva ainda é recente. Não existe uma previsão legal específica para essa modalidade no Código de Defesa do Consumidor e, tampouco, no Código Civil.

Além de tratar-se de um grupo de consumidores, temos a questão da venda eletrônica — isto é, o comércio eletrônico — que, igualmente, possui pouca legislação a respeito. Assim, para disciplinar o tema, algumas construções devem ser feitas. Entretanto, o relevante é que seja protegida a relação de consumo contra abusos e danos advindos da compra coletiva.

A compra coletiva constitui-se a partir de um sítio eletrônico que age como intermediário entre o fornecedor e o consumidor, propiciando elevados descontos desde que um número fixo de pessoas compre o produto ofertado.

Ademais, esses produtos são de uma elevada variedade: perfumes, viagens, corridas de kart, shows, peças de teatro, restaurantes, salões de beleza, centros de estética etc.

Os problemas surgem em dois momentos: quando o serviço não é prestado e no questionamento do preço em si, pois enseja a possibilidade de lesividade à concorrência na relação de consumo.

2. Conceito de compra coletiva

A compra coletiva é conceituada como um sistema virtual de aquisição de um produto por um preço mais econômico do que o proposto pelo mercado.

Para tanto, estabelece-se um número mínimo de pessoas que devem adquirir um produto ou um serviço em determinado período. Usualmente, são cem pessoas que possuem 24 horas para adquirir a oferta.

A relação de consumo somente se efetiva quando do aceite do consumidor para com o contrato de prestação de serviço. Caso seja exaurido o prazo sem que se tenha atingido o número mínimo, a venda se dissolve e os consumidores terão de ser ressarcidos.

3. As condições de validade da compra coletiva

Como já dissemos, é necessário haver um número mínimo de participantes — em geral, cem pessoas. Contudo, estas não são as únicas regras que devem ser observadas pelo consumidor. É necessário, também, atentar ao prazo para o consumo da oferta, visto que existe um período de validade da compra.

Existe a possibilidade de reembolso nos *sites*. Porém, na prática, o que se vê é o consumidor em contatos infundáveis com o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, sem qualquer tipo de solução jurídica, quiçá econômica, para a questão.

Ademais, aquele que deseja cancelar o serviço incorre no mesmo problema por recair na ineficiência da prestação jurisdicional. Em ambos os casos, o sítio de compra coletiva infringe o artigo 49 do CDC¹, como salienta Nelson Nery Júnior:

O Código consagra o direito de o consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. O direito de arrependimento existe *per*

¹ Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

se, sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento² comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se. (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 480).

Na compra coletiva, não existe a análise física da proposta. As condições são obscuras, imiscuídas no contrato de adesão, que não é transparente. Logo, por entendimento extensivo, o dever de ressarcimento em caso de desistência do consumidor que se arrependeu da compra ou que não poderá usufruir do produto/serviço por motivos alheios é apropriado.

O sítio de compra coletiva não pode ludibriar o consumidor através do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, prometendo soluções que nunca aparecem ou se concretizam. Isso quando o consumidor consegue ser atendido, pois os números fornecidos tendem a dar sinal de ocupado continuamente. Portanto, se considera-se: ou as reclamações se avolumam ou os números possuem problemas. Começamos a crer na primeira possibilidade.

4. O Direito eletrônico e a previsão normativa na compra coletiva

O Direito eletrônico ainda não possui uma normatividade ou um conjunto normativo eficaz no direito pátrio, o que enseja o questionamento de validade acerca da compra coletiva, uma vez que o negócio é exclusivamente eletrônico.

O fato de um sítio eletrônico intermediar um negócio jurídico em nada obsta a aplicação da legislação protetória todo e qualquer contrato, como em uma relação civil. Dessa forma, a seara destinada a regular os comportamentos e as regras contratuais em si será a consumerista, pois se trata de uma prestação de serviço mediante contratação e pagamento.

5. O Código de Defesa do Consumidor e a normatização da compra coletiva

² Quando o consumidor pretende realizar compra e venda de consumo, normalmente faz cotação de preços, examina as especificações do produto pretendido, pesquisa as melhores bases para contratar, entre outros procedimentos acautelatórios. Feito isso, dirige-se a um estabelecimento comercial escolhido previamente, onde poderá efetivar a esperada compra e a venda de acordo com suas previsões, sabendo o que pode ser objeto do contrato de consumo a se realizar.

De início, podemos equiparar o contrato de compra coletiva a todo e qualquer contrato de prestação de serviço e, portanto, sujeito às regras e condições do Código de Defesa do Consumidor.

Como afirma Maria Eugênia Finkelstein:

O desenvolvimento do comércio eletrônico traz à atenção de seu usuário o problema relacionado à proteção do consumidor nos contratos de consumo celebrados eletronicamente. Ao contrário do que se possa imaginar, o consumidor eletrônico não se encontra tão desamparado como poderá parecer à primeira vista. Isso se dá por dois motivos igualmente relevantes. O primeiro deles diz respeito à imediata aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de consumo eletronicamente celebrados. [...] O segundo motivo diz respeito ao princípio geral da boa-fé que orienta nosso Direito como um todo, inclusive abrangendo as relações de consumo. Este princípio é, antes de tudo, um princípio de ordem moral, que deve orientar toda e qualquer relação humana. Significa que o Homem deve relacionar-se com outro Homem com sinceridade, lealdade e honestidade, de forma a não prejudicar os demais. Em sendo assim, o princípio geral da boa-fé possui aplicação tanto na celebração do contrato, como em sua execução e posteriormente (FINKELSTEIN, 2011, p. 221-222).

Assim, mesmo na ausência de uma legislação ao comércio eletrônico, nada obsta que a prestação jurisdicional seja executada sob a égide do Código de Defesa do Consumidor.

No mesmo sentido, Gonçalves afirma que:

Crescem, a cada dia, os negócios celebrados por meio da Internet. Entretanto, o direito brasileiro não contém nenhuma norma específica sobre o comércio eletrônico, nem mesmo no Código de Defesa do Consumidor. [...] No estágio atual, a obrigação do empresário brasileiro que dele se vale para vender os seus produtos ou serviços, para com os consumidores, é a mesma que o referido diploma atribui aos fornecedores em geral. A transação eletrônica realizada entre brasileiros está, assim, sujeita aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos aqui celebrados. (GONÇALVES, 2003, p. 117).

No Direito brasileiro, o conceito basilar é a boa-fé, ou seja, ninguém celebra um negócio jurídico com a finalidade precípua de ludibriar terceiros, obtendo vantagem indevida. Assim, o Código Civil vigente prevê a boa-fé nos contratos³ como a presunção de que todos os contratos são feitos de forma lícita e para que ambos os envolvidos tenham vantagens na transação. Também o Código de Defesa do Consumidor, através do artigo 51, IV⁴, segue a mesma linha doutrinária⁵.

³ “A boa-fé serve como elemento interpretativo do contrato, como elemento de criação de deveres jurídicos – dever de correção, de cuidado e segurança, de insegurança, de informação, de cooperação, de sigilo, de prestar contas — e até como elemento de limitação e ruptura de direitos — proibição do *venire contra factum proprium*, que veda que a conduta da parte entre em contradição com conduta anterior; do *inciviliter agere*, que proíbe comportamentos que violem o princípio da dignidade humana; e da *tu quoque*, que é a invocação de uma cláusula ou regra que a própria parte já tenha violado.” (PEREIRA, 2010, p. 18 e 19).

⁴ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...]

IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exageradas ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

⁵ “A boa-fé que a Lei nº 8.078 incorpora é a chamada boa-fé objetiva, diversa da subjetiva.

A boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença de uma situação pela qual o detentor do direito acredita na sua legitimidade porque desconhece a verdadeira situação. [...]

Já a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, *grosso modo*, como uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças.” (NUNES, 2006, p. 520-521).

Em consonância com tal pensamento, então, é necessário estabelecer quem será o consumidor⁶ (art. 2º) e quem será o fornecedor⁷ (art. 3º) no caso da compra coletiva.

Quanto ao consumidor, não resta dúvida⁸, pois, como disciplina o parágrafo único no artigo 2º do CDC, será a coletividade⁹ que adquiriu o produto proposto para consumo pelo sítio de compra coletiva¹⁰.

Já no tocante ao fornecedor, eis o problema: ao contrário do que os consumidores pensam, não se trata do sítio de compra coletiva, uma vez que este apenas age como intermediário entre o produto ofertado por um fornecedor e a aquisição pelo consumidor. Essa é a interpretação dos sítios que, inclusive, estipulam cláusula expressa eximindo-se de qualquer responsabilidade por se tratarem, meramente, de intermediários.

Se o serviço não for prestado de forma correta, quem deverá figurar no polo passivo de uma eventual ação? A resposta será o fornecedor e não o

⁶ Art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC): “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

A esse respeito, afirma Filomeno que: “O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.” (FILOMENO *apud* GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 26).

⁷ Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC): “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

⁸ A enumeração taxativa das pessoas legitimadas a inserir-se na categoria de consumidor restringe a inclusão de qualquer outra pessoa que não as elencadas como os “entes despersonalizados”. (DONATO, 1993, p. 72).

⁹ Sobre este aspecto, Filomeno (*apud* GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 35) disciplina que esta coletividade seria a que busca a proteção jurídica contra danos na relação de consumo. Porém, compreendemos que, hodiernamente, essa mesma massa de consumidores agrupados por um interesse comum também pode ser titular de uma compra conjunta, situação não prevista à época de confecção do Código. Logo, temos uma outra interpretação do tema, de acordo e em conformidade com a realidade da compra coletiva.

¹⁰ Como alerta Donato, não há direitos sem titulares. (DONATO, 1993, p. 73).

sítio eletrônico. Esse, porém, não é nosso posicionamento e trataremos do tema um pouco mais adiante.

5.1. Os requisitos de validade de um contrato de compra coletiva à luz do Direito Civil e do Direito do Consumidor

Inspirados nos regramentos contratuais previstos no Código Civil, podemos deduzir a necessidade de alguns elementos para efetivar e conformar a compra coletiva como um contrato.

Primeiro, é necessário que exista e seja manifestada a vontade entre as partes. Nessa seara não resta dúvida, pois o objeto de venda está à disposição do consumidor, ainda que de forma parcial, como trataremos mais adiante.

Por outro lado, ao efetivar a compra, o consumidor também manifestou a sua vontade. Logo, a bilateralidade das vontades se consuma¹¹.

Sobre o tema, Marques diz que:

Como primeira aproximação ao estudo da concepção tradicional de contrato vamos examinar a definição do grande sistematizador do século XIX, Friedrich von Savigny, segundo a qual o contrato é a união de dois ou mais indivíduos para uma declaração de vontade em consenso, através da qual se define a relação jurídica entre estes. (MARQUES, 2005, p. 53).

Desta definição, podemos extrair também os demais elementos necessários para um contrato: o livre convencimento das partes; as partes serem capazes de direitos e obrigações¹² (art. 4º, III, do CDC)¹³; a

¹¹ “A Lei nº 8.078 rompe de vez com o princípio do *pacta sunt servanda*. Ao reconhecer que em matéria de relação de consumo vige a regra da oferta que vincula e os contratos são elaborados unilateralmente (contratos de adesão) ou nem sequer são apresentados (verbais, comportamento socialmente típico, cláusulas gerais), estabelece que não vige a regra milenar representada no brocardo latino. Esta, claro, continua a ter validade para as relações da órbita privada, mas não tem aplicação nas relações de consumo, mesmo quando for elaborada cláusula contratual negociada em separado.” (NUNES, 2006, p. 517).

¹² “O Princípio da equivalência contratual tem aplicação na lei consumerista, mas sempre com vistas à manutenção de um equilíbrio entre prestações e contraprestações em relação não só ao objeto, mas também às partes, na medida em que é o consumidor vulnerável e hipossuficiente.” (NUNES, 2006, p. 524).

determinação de um preço justo¹⁴ e um prazo estabelecido. Todos esses elementos estão presentes na compra coletiva. Senão vejamos.

O produto está à disposição para ser comprado, existe uma descrição mínima das suas condições de validade e temos, ainda, termos e condições de aplicabilidade e validade da relação que se estabelece a partir da compra do produto.

Ainda temos a questão do prazo estipulado para que o consumidor possa usufruir de sua compra. Logo, não se trata de um contrato por prazo indeterminado.

E, claro, instamencionar o elemento vinculativo do próprio contrato, isto é, ao comprar o produto, o consumidor se obriga a cumprir com as cláusulas previstas e, por outro lado, também tem direitos que devem ser respeitados pelo fornecedor.

Sendo assim, no plano teórico, podemos dizer que se trata de um perfeito contrato de prestação de serviço, no qual o fornecedor se obriga a prestar um serviço em um prazo determinado e o consumidor se obriga a consumi-lo ou dele desfrutar mediante pagamento, em data igualmente limitada.

Somada ainda a questão da boa-fé, temos uma relação contratual, apesar de virtual, equiparada à relação civil e consumerista contratual tradicional.

6. Os problemas da compra coletiva

¹³ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

¹⁴ Art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC): “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, *mediante remuneração*, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (grifo nosso).

Em uma primeira análise, aparentemente não existiriam problemas a serem elencados por parte da transação da compra coletiva, uma vez que os requisitos contratuais consoantes com o CDC estão presentes.

Contudo, isso se reflete apenas em um olhar meramente superficial, pois os problemas surgem já na assunção e na confecção do próprio contrato de prestação de serviço.

Como a maioria dos contratos de consumo, o de compra coletiva é de adesão¹⁵, isto é, não existe negociação das cláusulas entre as partes: ou se adere na integralidade ou não se firma o negócio.

Assim, o consumidor, primeiramente, deve ler o contrato, o que, na realidade, a maioria já não faz. Aqui reside o primeiro engano comum dos consumidores: já que a compra coletiva é um contrato eletrônico, acredita-se que não exista um contrato físico. De fato, fisicamente não existe um contrato, mas ele deve existir e ser disponibilizado no próprio sítio eletrônico.

Em seguida, o consumidor deve verificar se, apesar de estarem presentes as cláusulas de adesão, estas não ferem o artigo 51, IV — isto é, se o contrato não possui as denominadas cláusulas abusivas¹⁶.

As cláusulas abusivas são aquelas que conferem uma vantagem excessiva e até mesmo indevida¹⁷ ao fornecedor em detrimento do consumidor, a

¹⁵ Art. 54 do Código de Defesa do Consumidor (CDC): “Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos e serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar seu conteúdo.”

¹⁶ “Na exposição de motivos do segundo substitutivo do Deputado Geraldo Alckmin Filho, assim escrevi: ‘o Código prevê uma série de comportamentos, contratuais ou não, que abusam da boa-fé do consumidor, assim como de sua situação de inferioridade econômica ou técnica. É compreensível, portanto, que tais práticas sejam consideradas ilícitas *per se*, independentemente da ocorrência de dano para o consumidor. Para elas vige presunção absoluta de ilicitude. São práticas que aparecem tanto no âmbito da contratação, como também alheias a esta, seja através do armazenamento de informações sobre o consumidor, seja mediante utilização de procedimentos vexatórios de cobrança de suas dívidas’.” (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 218).

¹⁷ “Nesse sentido, cláusula abusiva é aquela que é notoriamente desfavorável à parte mais fraca na relação contratual, que, no caso de nossa análise, é o consumidor, aliás, por expressa definição do art. 4º, nº I, do CDC. A existência de cláusula abusiva no contrato de consumo torna inválida a relação contratual pela quebra do equilíbrio entre as partes, pois normalmente se verifica nos contratos de adesão, nos quais o estipulante se outorga todas as vantagens em

parte hipossuficiente¹⁸ desta relação de consumo¹⁹. Assim, quando o contrato for considerado abusivo, ou tiver cláusulas nesta condição, poderá ser suscetível à nulidade do contrato e à indenização ao consumidor.

Outro problema deveras comum é a ausência da devida transparência²⁰ do contrato, com a explicação clara e cristalina das cláusulas nele contidas²¹.

Podem parecer folclore — contudo não o é — as famigeradas letras miúdas. A parte lesiva ao consumidor possui uma fonte de tamanho menor, justamente para dificultar a sua leitura e, assim, ludibriar o consumidor.

Da mesma maneira, o produto da compra coletiva contém uma gama de falhas em sua publicidade²² ferindo, portanto, o artigo 6º, III, do CDC²³.

detrimento do aderente, de quem são retiradas as vantagens e a quem são carreados todos os ônus derivados do contrato. As cláusulas abusivas não se restringem aos contratos de adesão, mas a todo e qualquer contrato de consumo, escrito ou verbal, pois o desequilíbrio contratual, com a supremacia do fornecedor sobre o consumidor, pode ocorrer em qualquer contrato, concluído mediante qualquer técnica contratual.” (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 489).

¹⁸ “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco.” (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 54.)

¹⁹ “A proteção contra cláusulas abusivas é um dos mais importantes instrumentos de defesa do consumidor, importância que se avulta em razão da multiplicação dos contratos de adesão, concluídos com base nas cláusulas contratuais gerais. Além dessa circunstância, a impossibilidade de o aderente discutir as bases do contrato faz com que, no que respeita às relações de consumo, deva haver a necessária proteção contra cláusulas abusivas, que se originam amiúde das *cláusulas gerais dos contratos*.” (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 452 e 453).

²⁰ “O princípio da transparência expresso no *caput* do art. 4º e traduz na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos, e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo.” (NUNES, 2006, p. 115).

“Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões.” (NUNES, 2006, p. 123).

²¹ Art. 54, § 3º, do Código de Direito do Consumidor (CDC): “Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. § 4º. As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.”

²² Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões.

É muito comum nos *sites* de compra coletiva, sem a necessidade de nominar este ou aquele, a oferta de pacote de viagem para uma cidade fora do Brasil. Na oferta, consta o nome do hotel, informa que a passagem aérea está inclusa e que o consumidor tem uma data limite para usufruir do pacote.

À primeira vista, não existem problemas. Entretanto, neste simples anúncio, uma série de abusos e falhas contra a relação de consumo estão presentes: 1) não se sabe a distância do hotel em relação ao centro; 2) não se sabe o que a companhia aérea fará em caso de motivo de força maior, *overbooking* ou cancelamento sumário do voo, sem disponibilidade para o período previamente imposto pela compra coletiva; 3) não é informado ao consumidor que, caso não seja encontrada uma data disponível para a viagem, a quantia paga será perdida. Ademais, na maioria das vezes, as datas escolhidas já estão preenchidas; 4) sobre as vagas, há outro problema. Supondo-se que cem pessoas comprem os pacotes, presumivelmente devem existir, no mínimo, cem datas ou horários disponíveis. Caso contrário, haverá a lesividade consumada da relação contratual; 5) em nenhum lugar constam os dados exatos do fornecedor, como CNPJ, endereço, telefone para contato; 6) o contrato, em geral, é silente no tocante ao cancelamento; 7) não existe qualquer tipo de aviso ou multa por parte do sítio de compra coletiva no caso de o serviço do fornecedor não ser adequado ou consoante com o ofertado.

Citamos aqui alguns parcos exemplos de como se mascarar a relação de consumo e lesar o consumidor ao mesmo tempo. O mesmo exercício pode ser feito para uma gama de outros produtos e serviços ofertados pelo sítio de compra coletiva. Exatamente por isso, em matéria de jornal impresso de 22 de novembro de 2011, demonstra-se que o PROCON autuou alguns *sites* de compra coletiva. (ALMEIDA, 2011, p. 3B).

A compra coletiva parece, em um primeiro momento, a oportunidade de o hipossuficiente ter acesso a bens, materiais ou não, que não conseguiria pelas vias comuns. Assim, a compra coletiva se demonstra muito sedutora. Porém, como veremos, o que se mostra, de fato, é a consumação de uma autêntica propaganda enganosa.

²³ Art. 6º: “São direitos básicos do consumidor: III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como os riscos que se apresentem.”

7. A propaganda enganosa da compra coletiva

O hipossuficiente que recebe a oferta de um produto advindo da compra coletiva não sabe, de fato, a real intenção do sítio eletrônico em disponibilizar tal produto.

A grande propaganda é que o desconto e o preço tão reduzido são resultado do elevado número de consumidores que irão adquirir o produto. Portanto, a negociação se torna viável em decorrência direta da quantidade. Por isso, quando o número de compradores não é atingido, o negócio se torna inviável.

Em realidade, não é bem assim que se processa o lucro do sítio de compra coletiva, pois não é apenas na quantidade e na negociação que o dinheiro aparece.

O sítio de compra coletiva foi concebido e desenvolvido como forma de obter lucro a partir de produtos que não tinham uma saída imediata no mercado. Logo, criou-se uma promoção a fim de incentivar os consumidores a “desencalhar” os produtos. E, evidentemente, uma comissão é destinada para o sítio pela divulgação do produto e sua consequente venda.

Em um momento posterior, como a demanda começou a superar a oferta, os sítios de compra coletiva abriram as oportunidades para que outros tipos de produtos e serviços fossem oferecidos. Assim, a prestação de serviços passou a ser abrangida.

No entanto, como funciona, de fato, o sítio de compra coletiva? O responsável pela negociação recebe uma comissão em caso da venda coletiva e pela consequente oferta do produto. Além disso, recebe um percentual da venda coletiva.

Ademais, é ilusão do consumidor crer que o preço ofertado seja muito menor do que o real. Em alguns produtos, especialmente no quesito viagens, a negociação coletiva é mais cara do que se o próprio consumidor negociasse com passagens e hospedagens diretamente com o mesmo hotel e com a mesma companhia aérea. Contudo, nada disso é

repassado ao consumidor e, ao se omitirem dados importantes de um produto, das condições do estabelecimento ou da durabilidade do produto, o sítio de compra coletiva incorre nos artigos 37²⁴ e 66 do CDC²⁵, configurando-se, portanto, a propaganda enganosa²⁶.

Outro erro provocado pelo sítio de compra coletiva é levar, erroneamente, o consumidor a crer que o *site* é o responsável, o garantidor da excelência da relação de prestação de serviços. Contudo, está claro nos contratos de adesão que o *site* declara ser um mero intermediário, eximindo-se, portanto, de toda e qualquer responsabilidade. Eis um exemplo típico de cláusula abusiva²⁷.

Portanto, não pode o sítio eletrônico simplesmente eximir-se de responsabilidade, como se não soubesse de nenhum tipo de vício por parte do fornecedor, quando, de fato, foi exatamente o sítio que disponibilizou as informações e mais: este que entrou em contato com o

²⁴ Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC): “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

²⁵ Art. 66 do Código de Defesa do Consumidor (CDC): “Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços.”

²⁶ “O legislador, reconhecendo a complexidade e dinamismo da matéria, preferiu conceituar de maneira larga o que seja publicidade enganosa. Fica, de qualquer modo, como fundamento de sua proibição, o reconhecimento de que o consumidor tem um direito – de ordem pública – a não ser enganado, direito este agora adotado pelo direito brasileiro.

Em linhas gerais, o novo sistema pode assim ser resumido: não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (‘capacidade de indução em erro’); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio – como ausência de informação positiva – pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixa de ser enganosa.” (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 193).

²⁷ “O fenômeno da elaboração prévia e unilateral, pelos fornecedores, das cláusulas dos contratos possibilita aos empresários direcionar o conteúdo de suas futuras relações contratuais com os consumidores como melhor lhes convém. As cláusulas contratuais assim elaboradas não têm, portanto, como objetivo realizar o justo equilíbrio nas obrigações das partes – ao contrário, destinam-se a reforçar a posição econômica e jurídica do fornecedor que as elabora.

Não é raro, portanto, que contratos de massa contenham cláusulas que garantam vantagens unilaterais para o fornecedor que as elaborou, diminuindo os seus deveres em relação ao consumidor, exonerando-o de responsabilidades, diminuindo assim seus riscos e minimalizando os custos de uma futura lide.” (MARQUES, 2005, p. 159).

fornecedor. Logo, deve, sim, figurar no polo passivo de uma ação indenizatória.

8. O abuso do poder econômico e a concorrência desleal da compra coletiva

Nesta seção, entraremos em seara complexa e conflituosa que envolve não apenas o consumidor como, também, os demais fornecedores que não os dos sítios de compra coletiva.

Ainda no campo dos abusos e lesividades cometidos pelo sítio de compra coletiva, temos dois aspectos pouco conhecidos do público: o abuso do poder econômico e a concorrência desleal da compra coletiva. Afinal, se os fornecedores, de uma maneira geral, vendem o mesmo produto ou serviço com preços similares, não há por que haver uma disparidade tão acentuada em relação ao sítio de compra coletiva.

Ao reduzir o preço final para o consumidor, a concorrência está afetada em relação aos demais fornecedores que ofertam o mesmo produto ou serviço — uma lesividade à proteção constitucional expressa da livre concorrência através do art. 170, IV²⁸.

E, nesse aspecto devemos conceituar concorrência²⁹. Segundo Pinheiro e Saddi:

Para que haja concorrência, é necessário que o mercado tenha um número suficientemente grande de produtores e consumidores de tamanhos não muito diferentes, agindo de forma independente. Isso faz com que nem vendedores nem compradores tenham *poder de mercado*, não sendo capazes de determinar, de forma unilateral ou coordenada, as condições com que bens e serviços são comercializados no mercado – em termos de preço, qualidade dos

²⁸ CF. Art. 170. “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] IV – livre concorrência.”

²⁹ “A ideia de regulamentação do poder econômico no Mercado tem origem em uma premissa socioeconômica fundamental: todo agrupamento social, por mais simples que seja, organizado ou não sob a forma de Estado, que queira ter como fundamento básico da organização econômica a economia de mercado deve contar com um corpo de regras mínimas que garantam ao menos o funcionamento desse mercado, ou seja, que garantam um nível mínimo de controle das relações econômicas.” (SALOMÃO FILHO, 2007, p. 19).

produtos e condições de venda, por exemplo. (PINHEIRO; SADDI, 2005, p. 355).

Como destaca Nazar, não se deve confundir livre concorrência com abuso de poder ou concorrência desleal³⁰:

Duas são as formas de concorrência repudiadas pelo direito: a concorrência desleal e o abuso de poder. A Constituição coíbe o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário de lucros (Constituição Federal, art. 173, § 4º). Os prejuízos à livre concorrência estão elencados na Lei nº 8.884/1994, em seu art. 20. (NAZAR, 2009, p. 63).

Através da baixa forçada do preço, o sítio de compra coletiva altera, artificialmente, o valor de mercado do produto ofertado, ocasionando, portanto, uma lesividade aos demais fornecedores.

Tratamos, portanto, de três coisas distintas: quando os fornecedores concorrem entre si, dentro dos limites da lisura, tem-se a concorrência; quando um fornecedor ou um grupo de fornecedores manipulam o preço do serviço ou do produto para, por conseguinte, dominarem o mercado, temos a concorrência desleal; por fim, a imposição de um preço por parte do fornecedor sem que o consumidor tenha possibilidade de flexibilização caracteriza o abuso do poder econômico.

Sobre abuso do poder econômico, Sayeg:

O consumidor, não possuindo ingerência sobre os bens de produção, bem como sobre a disposição dos bens ou serviços colocados no mercado, não tem o poder que o fornecedor isoladamente tem, de intervir na oferta e na procura existente entre ambos. (SAYEG, 1995, p. 73).

Assim, ao se tratar de concorrência, abuso de poder econômico e concorrência desleal, temos de submeter o tema à consonância do artigo 1º da Lei nº 8.884³¹, de 11 de junho de 1994³².

³⁰ “Quando se fala em concorrência, a tendência é relacioná-la com a concorrência desleal – por sinal um grave erro que é facilmente constatado quando o agente que busca evidenciar a primeira concorrência termina por indicar a segunda.” (ROSA, 1996, p. 78).

Segundo Filomeno, fica claro que a proteção e o incentivo às práticas leais de mercado interessam aos próprios fornecedores. (FILOMENO *apud* GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 78). Desse modo, podemos elencar as responsabilidades da concorrência desleal para os sítios de compra coletiva através do art. 20 da Lei nº 8.884/94:

Art. 20. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;

II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;

III - aumentar arbitrariamente os lucros;

IV - exercer de forma abusiva posição dominante.

§ 1º A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito previsto no inciso II.

§ 2º Ocorre posição dominante quando uma empresa ou grupo de empresas controla parcela substancial de mercado relevante, como fornecedor, intermediário, adquirente ou financiador de um produto, serviço ou tecnologia a ele relativa.

O efeito é que a responsabilidade não é apenas da empresa que constitui o sítio eletrônico de compra coletiva, mas, também, de seus sócios, como disciplina o artigo 16 da mesma lei³³.

Importante destacar que o abuso do poder econômico e a concorrência desleal, neste tema em específico, não ocasionam reflexos para os consumidores, porém afetam diretamente as relações de mercado entre os

³¹ “A eficácia da Lei Antitruste reflete de imediato suas consequências nas relações de consumo. A livre concorrência, a devida informação e o repúdio aos monopólios atuam diretamente na vida de todos os consumidores. Sendo inclusive destacável a isonomia constante da Constituição Federal, ao elevar tanto a defesa do consumidor e a livre concorrência a Princípios Gerais da Atividade Econômica.” (JORGE, 2011, p. 445).

³² Art. 1º da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994: “Esta lei dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico.

Parágrafo único. A coletividade é a titular dos bens jurídicos protegidos por esta lei.”

³³ Art. 16. “As diversas formas de infração da ordem econômica implicam a responsabilidade da empresa e a responsabilidade individual de seus dirigentes ou administradores, solidariamente.”

sítios de compra coletiva e os demais fornecedores de produtos ou serviços similares — mas com preços elevadamente diferentes e que não podem concorrer com as ofertas economicamente muito menos custosas da compra coletiva. De tal sorte que o abuso de poder econômico pode e deve ser coibido, como salienta Nelson Nazar:

Abuso de poder econômico é o comportamento de uma empresa ou grupo de empresas que utiliza seu poder de mercado para prejudicar a livre concorrência, por meio de condutas anticompetitivas. (NAZAR, 2009, p. 79).

Sobre o tema, como se trata de relação entre fornecedores, não há que se falar em Código de Defesa do Consumidor e sim das normas e regulamentações do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, presente e previsto também na Lei nº 8.884/94 nos artigos 3º e seguintes.

O principal elemento a ser protegido na configuração do abuso do poder econômico é a limitação do livre mercado e, por conseguinte, da concorrência, pois, quando existe uma fixação, um conluio de um grupo de empresas para reduzir o preço final de um produto ou serviço, não há estímulo da concorrência e, sim, uma concorrência desleal³⁴.

9. Das responsabilidades dos sítios eletrônicos de compra coletiva

Em que pese a previsão expressa na maioria dos contratos de compra coletiva de que o *site* é um mero intermediário e que a relação de consumo se processa diretamente entre o consumidor e o fornecedor do produto ou do serviço, o nosso entendimento é de que a empresa de compra coletiva poderá, sim, figurar no polo passivo de uma ação de indenização por reparação de danos, por ter uma responsabilidade objetiva.

Sobre o tema, Dias e Prado afirmam que:

³⁴ “O tema ‘abuso do poder econômico’ está ligado a conceitos estruturais do Direito Econômico. É uma conduta prejudicial ao mercado, decorrente de acordo entre empresas, que agem em conluio, impedindo, falseando ou limitando a concorrência, dessa forma há a inviabilização da competição; são práticas restritivas, e há também as práticas monopolistas consistentes na exploração abusiva de uma posição dominante sobre o mercado ou parte substancial dele.” (NAZAR, 2009, p. 80).

A responsabilidade objetiva é dividida em duas espécies, sendo uma a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço – que deriva de danos causados pelo produto ou serviço, também denominados “acidentes de consumo”, ou seja, qualquer acidente provocado por serviços ou produtos que causem danos ao consumidor —, e outra a responsabilidade por vícios dos produtos ou serviços — que se refere a fatos inerentes a vícios dos produtos ou serviços, que os tornem impróprios ou inadequados ao uso a que se destinavam originalmente. (DIAS; PRADO, 2011, p. 418).

Dessa maneira, em consonância com os artigos 12 a 17 do CDC, o fornecedor responde por responsabilidade objetiva, independentemente de culpa, pelos danos causados aos consumidores, por vícios de informação ou, ainda, por defeitos relativos à prestação do serviço³⁵.

Segundo Nery Junior e Nery:

A responsabilidade civil no CDC se assenta no risco da atividade do fornecedor em face do consumidor, tanto pelo aspecto contratual quanto pelo aspecto extracontratual. Tanto a responsabilidade pelos acidentes de consumo como a decorrente dos vícios do produto ou serviço (CDC 12, 14, 18 e 19) se estribam na teoria objetiva³⁶. O fundamento do dever de indenizar, aqui, é o risco da atividade: por isso a responsabilidade objetiva se aplica a todas as hipóteses decorrentes de danos experimentados pelo consumidor em decorrência de relação jurídica de consumo. (NERY JUNIOR; NERY, 2011, p. 799).

No mesmo sentido, afirma Gonçalves:

O Código de Defesa do Consumidor, atento a esses novos rumos da responsabilidade civil, também consagrou a responsabilidade objetiva do fornecedor, tendo em vista especialmente o fato de vivermos, hoje, em uma sociedade de produção e de consumo em massa, relações

³⁵ “Em se tratando de responsabilidade do fornecedor, e, principalmente no que tange aos direitos transindividuais, a adoção da responsabilidade objetiva se torna uma necessidade.” (JORGE, 2011, p. 483).

³⁶ “O sistema da responsabilidade civil objetiva adotado pela Lei nº 8.078/90, em função do sistema constitucional posto, é o que melhor atende aos problemas da sociedade brasileira, onde o consumo é efetivado através de publicidades agressivas e a qualidade dos produtos ainda deixa muito a desejar.” (CASADO, 2011, p. 623).

entre produtores, comerciantes e prestadores de serviços, em um pólo, e compradores e usuários dos serviços, no outro. (GONÇALVES, 2003, p. 389).

E não há que se falar sequer em caso fortuito ou força maior, pois estes são excludentes da responsabilidade civil *subjetiva*. Logo, alienígena à relação de consumo, pois não há discussão de culpa, uma vez que a responsabilidade objetiva independe da aferição de culpa³⁷.

E, de acordo com o nosso entendimento, a aplicação é extensiva ao sítio de compra coletiva. E de mesma sorte tem-se a responsabilidade objetiva do sítio de compra coletiva ao infringir o artigo 20 da Lei nº 8.884/94 com o abuso do poder econômico e a prática de concorrência desleal.

10. Conclusão

É possível verificar que a compra coletiva não produz problemas apenas aos consumidores, como também aos fornecedores. Resta saber até quando essa modalidade de venda perdurará na realidade jurídica, pois a somatória de ações contra os sítios de compra coletiva podem, muito em breve, inviabilizar sua existência.

O fato é que a matéria ainda é nova, tanto no âmbito do CDC quanto em termos de concorrência, uma vez que, nesta seara, o comum é se tratar de casos em que o preço subiu por abuso de poder econômico, porém, ainda não em casos de baixa do preço por compra coletiva.

Se o direito digital e eletrônico ainda possui uma vasta lacuna normativa, o que dizer do direito concorrencial às avessas? Entretanto, nada obsta a sua responsabilização, seja por danos ao mercado e aos demais fornecedores, seja por danos aos consumidores.

11. Referências

³⁷ “No regime da responsabilidade objetiva pelo risco da atividade, regulado pelo CDC, não há lugar para as causas ou cláusulas de exclusão dessa responsabilidade. O caso fortuito e a força maior não excluem o dever de indenizar porque são circunstâncias que quebram o nexo de causalidade na *conduta* do agente. Só são válidas para excluir a responsabilidade *subjetiva*, mas não a objetiva. Como o sistema do CDC é fundado na responsabilidade objetiva, não se aplicam, aqui, o caso fortuito e a força maior como excludentes do dever de indenizar. Caso fortuito e força maior excluem a culpa, elemento estranho e irrelevante para a fixação do dever de indenizar no regime do CDC.” (GRINOVER; NERY JUNIOR, 1991, p. 469).

ALMEIDA, Marília. Procon autua sites de compra coletiva. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 22 nov. 2011. Caderno Seu Bolso, p. 3B.

BRASIL. Constituição da República Federativa, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 16 ago. 2012.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 16 ago. 2012.

CASADO, Márcio Mello. Responsabilidade objetiva no CDC – justificativas, precedentes. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (Orgs.). *Doutrinas essenciais: responsabilidade civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. Vol. IV.

DIAS, José Luiz Pires de Oliveira; PRADO, Patrícia Pontes Passarelli. Responsabilidade civil objetiva no Código de Defesa do Consumidor: um outro ponto de vista. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (Orgs.). *Doutrinas essenciais: responsabilidade civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. Vol. IV.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Direito do comércio eletrônico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade civil*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRINOVER, Ada Pellegrini; NERY JUNIOR, Nelson. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

JORGE, Flávio Cheim. Responsabilidade civil por danos difusos e coletivos sob a ótica do consumidor. In: NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (Org.). *Doutrinas essenciais: responsabilidade civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. Vol. IV.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

NAZAR, Nelson. *Direito econômico*. 2. ed. Bauru: Edipro, 2009.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Código civil comentado*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil*. 14. ed. atualizada por Regis Fichtner. Rio de Janeiro: Forense, 2010. Vol. III.

PINHEIRO, Armando Castelar; SADDI, Jairo. *Direito, economia e mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ROSA, Josimar Santos. *A concorrência desleal no direito brasileiro*. 1996. Tese (Doutorado em Direito das Relações Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.

SALOMÃO FILHO, Calixto. *Direito concorrencial: as estruturas*. 3 ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

SAYEG, Ricardo Hasson. *Práticas comerciais abusivas: monopólio x consumo, abuso do poder econômico, responsabilidade civil e penal*. Bauru: Edipro, 1995.

Artigo recebido em: 19/06/2012.

Artigo aprovado em: 24/04/2014.