

A DEFESA DA LIVRE CONCORRÊNCIA E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Ana Carolina dos Santos Gatto^{*}

SUMÁRIO: Introdução – 1. A livre concorrência e a defesa do consumidor na ordem econômica constitucional – 2. A livre concorrência como meio de se assegurar os direitos do consumidor – 3. Agentes econômicos equiparados por força do art. 29 da Lei 8.078/90 e livre concorrência – 4. O abuso do poder econômico e os direitos do consumidor — 5. Concentração de empresas e consumidor – 6. Práticas verticais restritivas da concorrência e proteção do consumidor – Conclusão – Referências bibliográficas

INTRODUÇÃO

Atualmente, a propriedade privada e a livre iniciativa deixaram de ser valores absolutos do sistema capitalista, somente possuindo sentido se cumprirem sua função social, assegurando o desenvolvimento econômico.

É inegável que os meios de produção encontram-se concentrados nas mãos de poucos, o que não significa que devam ser usados para beneficiar somente seus detentores. Resta saber como conciliar esta realidade com o alcance do bem-estar coletivo. Ao Direito cumpre coibir os abusos que possam decorrer da concentração do poder econômico. Dentro deste contexto, despontam o Código de Defesa do Consumidor e a legislação de proteção à concorrência.

Dentro dessa perspectiva, justifica-se escolha do tema pela sua atualidade e, sobretudo, pela sua importância diante da realidade econômica contemporânea. Escudando-se na necessidade de se proteger o vulnerável no mercado, seja ele pessoa física ou jurídica, pode-se dar uma nova visão das normas de proteção do direito do consumidor e da livre concorrência enquanto viabilizadoras da consecução de um mercado mais harmônico e menos abusivo.

^{*} Aluna do Mestrado da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

1. A LIVRE CONCORRÊNCIA E A DEFESA DO CONSUMIDOR NA ORDEM ECONÔMICA CONSTITUCIONAL

A Constituição Federal de 1988, conforme Eros Roberto GRAU (1997), enuncia um conjunto de diretrizes, programas e fins a serem concretizados pelo Estado e pela sociedade, o que lhe dá o caráter de “plano global normativo”.

Nesse contexto destaca-se o art. 170 da Magna Carta ao estabelecer que “a ordem econômica¹, fundada no trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social...”². Para a consecução dessa ordem econômica, consagra o mesmo dispositivo vários princípios, entre eles, o da livre concorrência e o da defesa do consumidor.

Esses princípios, na maioria das vezes analisados apartadamente, encontram-se na verdade interligados, influenciando-se mutuamente. Devem, portanto, ser aplicados harmoniosamente e interpretados dentro do contexto constitucional em que se inserem.

A livre concorrência encontra-se como meio de se garantir tanto os direitos do consumidor quanto o direito de igualdade de oportunidades dos agentes no mercado, na medida em que evita a concentração do poder econômico e o abuso que dela pode decorrer³.

Tércio Sampaio FERRAZ JÚNIOR (*apud* GRAU, 1997: 232), após constatar que é a competitividade o elemento comportamental que define a livre concorrência, observa que:

“A competitividade exige, por sua vez, descentralização de coordenação como base de for-

¹ Segundo Vital MOREIRA (1979: 53), a ordem econômica possui dois sentidos. Em uma primeira acepção corresponde à realidade econômica. Já em um segundo sentido, o jurídico-normativo, seria o “conjunto das normas que regulam a vida econômica”.

² O art. 170 é norma programática, devendo ser lido da seguinte forma: “as relações econômicas – ou a atividade econômica – deverão ser (estar) fundadas na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por fim (fim delas, relações econômicas ou atividade econômica) assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios...” (GRAU, 1997: 49).

³ O detentor do poder econômico pode dele abusar não só em detrimento de seus concorrentes como também dos direitos do próprio consumidor, como se verá no item

mação de preços, o que supõe livre iniciativa e apropriação privada dos meios de produção. Nesse sentido, a livre concorrência é forma de tutela do consumidor, na medida em que a competitividade induz a uma distribuição de recursos a mais baixo preço. De um ponto de vista político, a livre concorrência é garantia de oportunidades iguais a todos os agentes, ou seja, é uma forma de desconcentração de poder. Por fim, de um ângulo social, a competitividade deve gerar extratos intermediários entre grandes e pequenos agentes econômicos, como garantia de uma sociedade equilibrada”.

Percebe-se, portanto, que a livre concorrência não pode ser analisada sem se ter em mente os princípios da livre iniciativa e da defesa do consumidor. Todavia, enganam-se aqueles que sustentam que a única contribuição dada a este pela livre concorrência é a garantia de preços mais baixos. Conforme destaca Louis VOGEL (GALLOT *et al.*, 2001: 30):

“La concurrence par les prix ne doit pas entraîner de la concurrence par la qualité. Le consommateur ne veut pas seulement bénéficier de prix bas, il veut également disposer de produits diversifiés et innovants. Grâce au droit de la concurrence, les autorités publiques contribuent à préserver cette possibilité de choix.”

O ordenamento jurídico pátrio tem como verdadeiro instrumento de concreção do princípio constitucional da livre concorrência a Lei 8.884/94, que dispõe, nos termos de seu art. 1º, “sobre a repressão e prevenção às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade⁴, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico”.

Conclui-se assim da mera leitura do artigo supratranscrito que a defesa do consumidor é princípio que norteia a aplicação da lei antitruste brasileira.

⁴ Marcos Vinício Chein FERES (1999) sustenta que a função social da empresa pode concretizar-se de três formas: através da garantia de qualidade de vida para seus trabalhadores, pelo respeito ao consumidor e pelo respeito aos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência.

Por sua vez, a proteção dos direitos do consumidor e, conseqüentemente, a proteção do próprio instituto do consumo, é imprescindível para a concretização dos objetivos econômicos e sociais traçados pela Constituição Federal de 1998.

Concedendo instrumentos jurídicos hábeis para que o consumidor promova a defesa de seus direitos, chega-se a um equilíbrio maior das forças atuantes no mercado. Se em um mercado atomizado e competitivo o fornecedor não tinha como controlar o nível dos preços, fixados pela lei da oferta e da demanda, hoje, devido ao alto índice de concentração, possui domínio sobre o mercado, impondo as regras do jogo, a elas submetendo o consumidor.

Destarte, impossível não se chegar à conclusão de Cristiane DENARI (1999: 29) no sentido de que “proteção do consumo é proteção da ordem econômica”⁵.

O instrumento de concreção do princípio constitucional da defesa do consumidor, por sua vez, é a Lei 8.078/90. Os efeitos de sua aplicação não se restringem às partes envolvidas em um litígio, pois geram reflexos no mercado e na sociedade como um todo. Daí sua importância. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor não pode ser examinado sob um prisma exclusivamente privatista, já que se encontra inserido em um contexto maior, delimitado pela Constituição Federal de 1988.

A própria lei mencionada dispõe em seu art.1º que suas normas são de ordem pública e devem responder ao interesse social, nos termos das disposições constitucionais (art. 5º, XXXII, art. 170, V e art. 48 de suas Disposições Transitórias).

As normas constitucionais sobre a ordem econômica deixam clara a existência de uma política econômica voltada para a proteção das relações de consumo e da liberdade de concorrência como meio de proteção da própria ordem econômica.

Nas palavras de Cristiane DENARI (1999: 34):

“A aplicação das normas de proteção ao consumidor não se justifica por uma lesão ostensiva ao indivíduo consumidor, necessariamente; mas incide a norma porque uma determinada prática se re-

⁵ Enquanto finalidade do direito da concorrência, o interesse do consumidor só pode ser visto como elemento da ordem pública econômica (MELEDO-BRIAND, 2000) sendo, portanto, essencial para a proteção desta.

vela danosa ao bom desenvolvimento das relações de consumo, ou seja, ao desenvolvimento da Ordem Econômica”.

Da mesma forma, pode-se afirmar que a incidência das normas anti-truste não se justifica somente pela lesão à concorrência. A ilicitude de determinado ato anticoncorrencial pode ser afastada desde que este traga benefícios outros para a ordem econômica, tais como desenvolvimento tecnológico e melhora da qualidade de bens ou serviços, o que traria inegáveis ganhos para o consumidor e para a economia como um todo⁶.

2 A LIVRE CONCORRÊNCIA COMO MEIO DE SE ASSEGURAR OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Afirma, com propriedade, Paula A. FORGIONI (1999: 248) que a Lei Antitruste e o Código de Defesa do Consumidor “protegem diretamente interesses diversos: a livre iniciativa e a livre concorrência, de uma parte, e o consumidor, de outra”. Todavia, indiscutível o fato de que a livre concorrência é meio, às vezes direto, às vezes indireto, de se assegurar os direitos do consumidor.

Em um mercado no qual seja assegurada e protegida a liberdade de concorrência entre os fornecedores de bens e serviços, em todas as fases da produção, vê-se garantida a liberdade de escolha do consumidor.

Ao abordar a concorrência, Marcos Vinício Chein FERES (1999: 56) afirma que:

“Esta, enquanto valor econômico institucional, é, sem dúvida, o meio pelo qual oportunidades a todos são garantidas, guardados os desvios inerentes ao sistema econômico capitalista. Em verdade, a concorrência deve ser entendida enquanto liberdade de iniciativa empresarial, liberdade de participar do jogo e manter-se no mercado e liberdade

⁶ Conforme os ensinamentos de Danièle MELEDO-BRIAND (2000: 42), “o interesse dos consumidores é efetivamente um critério de apreciação das exceções às práticas restritivas da concorrência” em diferentes legislações.

de escolha por parte dos consumidores e usuários (*consumer welfare*)”.

Por outro lado, em um mercado monopolizado ou altamente concentrado, em que os agentes adotem condutas concertadas⁷ quanto aos métodos de contratação e à política de preços, o consumidor é privado de sua liberdade de escolha. Nessa situação, não importa com quem venha a contratar: o preço, as cláusulas contratuais e muitas vezes a própria qualidade do produto serão os mesmos.

Atualmente, em um mercado onde os métodos de contratação em massa são a regra e não a exceção, a concorrência assume papel decisivo no que tange à liberdade contratual e à autonomia da vontade.

Sem a pluralidade de fornecedores ou na ausência de competitividade entre eles, o consumidor se vê em uma situação em que é levado a aceitar cláusulas unilateralmente impostas (muitas vezes manifestamente abusivas) ou abdicar da aquisição do produto se este não tiver substitutos próximos, ou seja, se for baixa a elasticidade cruzada da demanda. Porém, muitas vezes, dependendo da essencialidade do produto ou do serviço, não resta ao consumidor nem mesmo essa última opção, sendo levado a contratar⁸.

⁷ A questão das condutas concertadas apresenta grandes dificuldades, pois conforme ressalta Richard WHISH (1993: 195), “... *it may be that firms act in parallel not because of a desire to co-ordinate their behaviour but because their individual appreciation of market conditions may tell them that a failure to match a rival's strategy could be damaging or even disastrous*”. Desse modo, a aplicação do direito nesta área deve ser cercada de enorme cuidado, devendo-se distinguir entre práticas restritivas da concorrência e atitudes comerciais baseadas na racionalidade. Para os propósitos do art. 81 do Tratado de Roma deve haver um consenso mental através do qual a competição é intencionalmente substituída pela cooperação, não sendo necessário que o consenso seja verbal, podendo resultar de qualquer contato direto ou indireto entre as partes (cf. WHISH, 1993).

⁸ Duciran Van Marsen FARENA (2000: 196) ao abordar o assunto do monopólio do transporte rodoviário de passageiros afirma que “a supressão da competição nos serviços de transporte público tem apenas uma consequência: o monopolista praticará o preço mais alto que a demanda puder suportar, oferecendo, em retorno, o serviço mais precário que o usuário e a administração tolerarem”. O usuário, por sua vez, muitas vezes não tem outra opção a não ser recorrer ao transporte rodoviário quando necessite viajar, pagando o preço pedido pelo detentor do monopólio. Conforme Benjamin M. SHIEBER (1966: 64) sob um regime de concorrência, o consumidor goza de melhor qualidade, menor preço, e tem seu direito de escolha garantido.

Ademais, a experiência tem demonstrado que os preços praticados em um mercado competitivo geralmente são mais baixos do que os praticados em situações de monopólio ou oligopólio. Nesses casos, o fornecedor possui o poder de determinar a quantidade produzida e o valor cobrado, agindo independente e indiferentemente em relação aos outros concorrentes e aos consumidores, ao contrário do que ocorre em um regime concorrencial, no qual os agentes econômicos tem menor influência sobre a fixação dos preços⁹.

Até mesmo o que é produzido no mercado, antes, inquestionavelmente estipulado em função do consumidor, vem sendo decidido segundo os interesses dos detentores dos meios de produção, muitas vezes despreocupados com as reais necessidades e anseios do consumidor.

As mudanças no mercado decorrentes do surgimento dos monopólios e oligopólios acabaram por dar à publicidade a função de orientar o consumo através do estímulo de novas necessidades e provocação da demanda, se transformando no principal instrumento das empresas na luta concorrencial (cf. PASQUALOTTO: 1997).

A publicidade, portanto, é no capitalismo contemporâneo uma ferramenta de *marketing*, integrando-se ao seu processo, que consiste na eleição de um “objetivo de mercado, em função do qual são definidos o produto, o preço, o modo de produção e de comercialização” (PASQUALOTTO, 1997: 28). Em outras palavras, o *marketing* nada mais é do que um plano de atuação da empresa no mercado para a colocação de seu produto de modo eficiente.

A publicidade enquanto instrumento das empresas na luta concorrencial é amplamente eficaz à medida que diferencia o produto de um concorrente em detrimento dos demais, criando no consumidor a sensação de que tal produto não possui substitutos próximos ou remotos. Assim, apesar da existência de concorrentes, o agente econômico, através da consolidação de

⁹ As condições para o ótimo funcionamento de um mercado competitivo são: i) a existência de um grande número de vendedores e compradores; ii) ausência de barreiras à entrada e à saída; iii) homogeneidade do produto; iv) informação perfeita para todos os agentes econômicos sobre a natureza e o preço dos produtos negociados; v) ausência de externalidades (cf. RAMSAY: 1989). Entretanto, a reunião de todas essas condições constitui-se exceção, sendo a regra a existência de falhas no mercado. Por isso, quando hoje se fala em concorrência tem-se em mente o conceito de *workable competition*. Nas palavras de ARREEDA & KAPLOW (1997: 36), “*it is said that an imperfect market whose results are reasonably compatible with general economic welfare is workably competitive. Workable competition is not a precise concept, nor is it intended to be*”.

sua marca¹⁰, pode acabar por eliminar a concorrência e assumir posição monopolística no mercado.

Note-se que, na maioria das vezes, o produto diferenciado aos olhos do consumidor através da publicidade não é mais eficiente que o de seus concorrentes e, muitas vezes, pode ser substituído sem maiores problemas por outro que cumpra a mesma função.

A diferenciação do produto ou serviço pode, portanto, constituir uma barreira à entrada de novos agentes no mercado relevante material em que está inserido e levar à diminuição do grau de elasticidade da demanda. Além disso, pode conduzir à elevação do preço do produto, mesmo que não seja de todo neutralizada a concorrência.

Tal fenômeno é decorrente do aumento do valor de troca do bem devido justamente à sua diferenciação, vista aqui subjetivamente, em relação aos demais existentes no mercado. O valor de uso dos produtos concorrentes e do produto diferenciado pode ser o mesmo, mas são diversos os valores de troca, que são medidos pelo desejo do consumidor em adquirir determinado bem¹¹.

O Código de Defesa do Consumidor apresenta os meios para coibir os abusos que possam advir do uso da publicidade como meio de persuasão que é. Nesse sentido esclarecedoras as palavras de Adalberto PASQUALOTTO (1997: 35):

¹⁰ Não se pretende negar o valor da marca para o bom funcionamento do mercado e para a lealdade nas relações entre concorrentes e entre produtores e consumidores. Referindo-se à marca, destaca Olivier de VÉRA (2000: 42) que “*dans la mesure où elle offre à l’achat des références claires quant aux produit qu’elle recouvre, elle permet une fiabilité et un gain de temps non négligeable*”. Ademais, as marcas favorecem a busca pela qualidade dos produtos e a competitividade, sendo sua proteção necessária tanto no interesse dos produtores quanto no dos consumidores.

¹¹ A partir da distinção feita entre *valor de troca* e *valor de uso* os economistas desenvolveram o conceito de utilidade marginal, segundo o qual a premência de um desejo é decorrente da quantidade de bens disponíveis para satisfazê-lo (cf. PASQUALOTTO, 1997): quanto menor a disposição do bem, maior seu valor de troca. Todavia, o aumento do valor de troca pode ser consequência da diferenciação do produto, feita frequentemente através da ligação da imagem deste a valores como riqueza, *status*, beleza... A publicidade gera no consumidor a falsa sensação de que a aquisição do produto faz com que passe a integrar um grupo privilegiado, levando ao aumento do valor de troca do produto. Já o valor de uso está na utilidade do bem, que não é determinante na fixação do valor de troca.

“Em vista de seu indisfarçável intento persuasivo, a publicidade busca entorpecer a vontade ou mesmo suprimir a vontade real, que é elemento essencial da autonomia da vontade privada”.

Daí a preocupação do ordenamento jurídico pátrio, em especial da Lei 8.078/90 em regular a matéria diante da vulnerabilidade do consumidor, bombardeado diariamente com as mais variadas formas de publicidade de produtos de todo o gênero.

Certamente, a publicidade é lícita. O que se coíbe é o abuso, que pode se dar, por exemplo, através da publicidade enganosa, sendo esta a forma mais comum de publicidade ilícita.

Entretanto, a publicidade ilícita dirigida ao consumidor final não tem efeitos somente sobre sua vontade, que restará viciada. Pode afetar, outrossim, a própria estrutura do mercado, eliminando ou neutralizando a concorrência.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor, ao tornar ilícitos atos publicitários antes considerados simplesmente antiéticos e consagrar princípios como os da identificação e da veracidade, além de tutelar o consumidor, protege, mesmo que de forma mediata, o equilíbrio do mercado. Citando mais uma vez Adalberto PASQUALOTTO (1997: 08):

“A temática não se restringe às relações de consumo, tendo interesse acentuado, v.g., no direito da concorrência, onde a disciplina legal restringe-se a algumas disposições da Lei 8.884, de 11.06.1994 (Lei Antitruste) e a algumas normas penais”.

Conforme o art. 21 da Lei Antitruste, configura infração da ordem econômica exigir ou conceder exclusividade para divulgação de publicidade nos meios de comunicação em massa. Será aplicado tal dispositivo quando esse tipo de ato for usado como meio de se conquistar o domínio de mercado relevante de bens e serviços ou constituir exercício abusivo de posição dominante. Todavia, a livre concorrência e a livre iniciativa não são os únicos interesses jurídicos lesados por esse tipo de conduta. Através dessa prática fere-se a liberdade de escolha do consumidor na medida em que lhe é cerceado o conhecimento da existência ou qualidade de produtos concorrentes.

Inegável, assim, a mútua influência existente entre a Lei Antitruste e o Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, as palavras de Iain RAMSAY (1989: 74):

“Competition policy, which attempts to maintain the conditions necessary for effective competition, is primarily an indirect means of consumer protection. The linking of consumer policy and competition policy emphasizes their contribution to the maintenance of an effective market. In turn, this underlines the integration of consumer policy into broader, economic rather than social policy goals”.

3 AGENTES ECONÔMICOS EQUIPARADOS AO CONSUMIDOR POR FORÇA DO ART. 29 DA LEI 8.078/90 E LIVRE CONCORRÊNCIA

A Lei Antitruste, conforme entendimento clássico, tem como escopo a proteção da concorrência e não dos concorrentes. Todavia, indubitavelmente, não há um sistema concorrencial sólido se as empresas não encontram proteção jurídica eficaz quando vítimas de abusos, tanto contratuais quanto extracontratuais.

Realça-se no Brasil o papel imprescindível das micro, pequenas e médias empresas para o crescimento econômico do País associado a uma distribuição de renda mais equitativa, merecendo tais questões especial atenção por parte do legislador pátrio, inclusive em matéria tributária.

No que tange especialmente à proteção contratual, o art. 29 inovou trazendo uma proteção mais efetiva para os profissionais que se encontram em situação de vulnerabilidade. Suprime uma falha antes existente no sistema jurídico pátrio, tendo em vista que o Código Comercial parte da premissa que as relações mercantis ocorrem entre iguais, não levando em conta a existência de possível desigualdade substancial entre as partes, seja de natureza fática, jurídica ou técnica.

Ao estabelecer que “para os fins do presente trabalho equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”, o art. 29 permite expressamente a aplicação dos capítulos V e VI do título I, que dispõem respectivamente sobre as “Práticas Comerciais” e a “Proteção Contratual”, às relações interempresariais.

Conclui-se, portanto, que razão não há para se obnubilar a aplicação do art. 29 do CDC, seja sob o prisma constitucional, seja sob a ótica do mi-

crossistema das relações de consumo, conforme bem salienta James MARINS (1996).

Vai ele ainda mais longe ao defender a extensão incondicionada do Código de Defesa do Consumidor às relações interempresariais, pois o que equipararia empresas a consumidores seria a presença inaceitável da abusividade nas suas mais diversas formas.

Todavia tal dispositivo não pode ser interpretado isoladamente, sem se ter em mente a própria sistemática do CDC, que tem sua aplicação calcada no princípio da vulnerabilidade. Comunga-se com a posição sustentada por Cláudia Lima MARQUES (1999: 155) no sentido de que:

“no caso de extensão do campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor face ao art. 29, a vulnerabilidade continua sendo elemento essencial, superado, apenas, foi o critério de destinação final”.

Outrossim, a jurisprudência passou a valorar práticas comerciais abusivas entre fornecedores ou grupos de empresários, práticas que possuem reflexos indiretos no que se refere à proteção dos consumidores em sentido estrito.

Ao falar que o Código de Defesa do Consumidor se aplica às relações entre profissionais, não significa que estes passem a ser considerados automaticamente consumidores em sentido estrito, o que pressupõe a destinação final do produto, mas que devido à sua vulnerabilidade merecem a tutela do referido diploma legal.

Sobre o impacto desse dispositivo sobre o mercado, Cláudia Lima MARQUES (1999: 159) observa que:

“De certa forma, o legislador do CDC previa a passividade do consumidor *stricto sensu*, a prevalência do fornecedor monopolista e a possibilidade de que talvez o consumidor *equiparado* viesse a instigar a resposta ao sistema, o combate efetivo das práticas abusivas, com diretos e indiretos reflexos positivos para o consumidor, forçando a instituição de um mercado mais harmônico e menos abusivo. De certa forma, o art. 29 agora valorizado renova o sistema, legitimando a atuação de novos agentes econômicos em virtude do dado comum de vulnerabilidade, verdadeiro *status* análogo ao de con-

sumidor, renova, principalmente, ao instituir instrumentos mais ágeis e sanções mais rígidas do que as conhecidas no direito da concorrência, de parcos efeitos no Brasil”¹².

Forçoso concluir que a aplicação dos capítulos V e VI do título I do Código de Defesa do Consumidor a relações interempresariais conduz ao equilíbrio do mercado, possibilitando que empresas que se encontrem em posição de vulnerabilidade sejam resguardadas dos abusos cometidos pelos detentores do poder econômico.

Entretanto, a aplicação desses dispositivos não exclui a da Lei 8.884/94 quando houver qualquer restrição à livre iniciativa ou à livre concorrência.

Conforme excelente exposição de Paula A. FORGIONI (1998: 248), “pode ocorrer que um mesmo suporte fático desencadeie a incidência de normas de defesa do consumidor e de normas antitruste”.

Quanto ao aspecto contratual, Orlando GOMES (*apud* FORGIONI, 1998: 249) afirma que:

“... em se tratando de contratos leoninos, cabe ao Judiciário apreciá-los e julgá-los decretando-lhes a nulidade, mas é um equívoco supor que esse entendimento exclui o conhecimento do mesmo documento pelo CADE. O Judiciário aprecia os contratos leoninos sob o aspecto, por assim dizer, privatista, conseqüências patrimoniais, desvinculação e assim por diante, enquanto esse honrado Conselho Administrativo de Defesa Econômica aprecia o aspecto político da exploração abusiva de outrem ou da população para reprimi-la...”

Ao CADE não cabe proceder a revisões contratuais e à decretação da nulidade de cláusula abusiva porventura existente. Sua competência se faz somente quando o contrato constituir abuso de poder econômico e ferir a livre concorrência.

Pode-se citar como exemplo a venda casada entre fornecedor e pequenos revendedores. Tal prática encontra-se proibida tanto no Código de

¹² Vem se destacando nos últimos anos o intenso trabalho desenvolvido pelo CADE na defesa da livre concorrência no Brasil, atuando tanto preventiva quanto repressivamente.

Defesa do Consumidor (art. 39, I) quanto na Lei Antitruste (art. 21, XIII), embora nem sempre incidam sobre o fato ambos os diplomas legais.

Os pequenos revendedores, tendo em vista sua vulnerabilidade perante o fornecedor, podem pleitear no Judiciário a revisão do contrato, com base nos arts. 29 e 39, I da Lei 8.078/90. Por outro lado, o caso pode ser submetido à apreciação do CADE se configurar prática vertical restritiva da concorrência, o que restará caracterizado pela conjugação, basicamente, dos seguintes fatores: ausência de concorrência tanto efetiva quanto potencial entre as empresas que confeccionam o produto vinculante; existência de concorrência entre as produtoras do vinculado; e ainda ausência de outros revendedores do produto no mercado relevante considerado.

Mesmo a venda casada que tem por sujeito passivo o consumidor *stricto sensu* pode configurar restrição à livre concorrência, levando à incidência da Lei Antitruste. Além de cercear a liberdade de escolha do consumidor, o condicionamento da venda de um produto líder de mercado a outro faz com que o consumidor deixe de adquirir o produto vinculado de outro fabricante de sua preferência.

No campo extracontratual também existem práticas proibidas tanto pela Lei 8.078/90 quanto pela Lei 8.884/94, sendo uma delas a recusa de venda, prevista nesta no art. 21, XXIII e naquela no art. 39, IX.

A recusa de venda constitui prática abusiva, sendo vedada quando o adquirente se disponha ao pronto pagamento do bem ou serviço, ressalvados os casos de intermediação regulados em lei.

Tomando-se por base um caso hipotético em que um fornecedor de matéria-prima se recusa a vendê-la, tendo-a disponível em estoque, pode aquele que se dispõe a adquiri-la mediante pronto pagamento exigir, judicialmente, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Ocorre que a questão também deverá ser submetida ao CADE se de tal prática resultar qualquer restrição à concorrência¹³.

4 O ABUSO DO PODER ECONÔMICO E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

¹³ Como, por exemplo, se ficar demonstrado que o fornecedor, único no mercado, tem acordo de fornecimento exclusivo firmado com o concorrente da empresa para a qual se recusou a vender matéria-prima.

Inegavelmente, o consumidor é a principal vítima de abusos cometidos no mercado, embora não a única, diante de sua posição de vulnerabilidade¹⁴ perante os fornecedores, ainda que estes não estejam em posição dominante.

Entretanto, a posição dominante em dado mercado relevante de bens ou serviços faz com que o abuso nessa situação seja mais comumente praticado e que seja maior seu grau de lesividade. Tal constatação decorre do fato de que diante de uma conduta abusiva por parte do fornecedor em um mercado competitivo, pode o consumidor contratar com outro agente econômico. Conseqüentemente, em um sistema concorrencial dificilmente as empresas agem abusivamente em relação aos consumidores, pois isso pode levar à perda de clientela.

Entre as formas mais comuns de abuso de poder econômico está o aumento arbitrário de lucros. Nessa forma, o bem jurídico imediatamente tutelado é o direito do consumidor e não a livre concorrência (cf. FORGIONI, 1998). Esta estaria protegida na medida em que tal ato abusivo geralmente tem como conseqüência o ingresso no mercado de novos agentes econômicos ou o incremento da produção dos concorrentes já porventura existentes, que têm como objetivo conquistar parte do mercado antes pertencente ao que abusou de seu poder econômico. Em poucas palavras, o aumento arbitrário de lucros, na ausência de barreiras significativas à entrada, faz com que a concorrência potencial se concretize.

Destarte, Paula A. FORGIONI (1999: 239) identifica duas almas no art. 20 da Lei 8.884/94: a proteção à livre iniciativa e à livre concorrência e a proteção do consumidor. Segundo ela, “à medida que se reprime o abuso do poder econômico que vise ao aumento arbitrário de lucros (art.173, § 3º, da CF e Lei 8.884/94, art. 20, III)” protege-se de forma imediata o consumidor, “impedindo que a ele sejam impostos preços excessivos, mediante o aumento arbitrário de lucros”.

Outro fator que faz com que fique claro que o art. 20, III protege imediatamente os direitos do consumidor é o fato de que não se exige para sua aplicação a posição dominante de quem incide na prática nele prevista.

¹⁴ Conforme Cláudia Lima MARQUES (1999), a vulnerabilidade do consumidor não se restringe à sócio-econômica ou fática, podendo se manifestar nas modalidades técnica e jurídica. Esta se manifesta na falta de conhecimentos jurídicos, econômicos ou contábeis específicos. Já a vulnerabilidade técnica ocorre quando o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto da transação, podendo, portanto, ser facilmente iludido quanto à qualidade ou utilidade do bem ou serviço.

Todavia, o princípio da defesa dos direitos do consumidor deve permear a aplicação de toda a Lei 8.884/94, ao contrário do que deixa transparecer FORGIONI (1998: 251) ao afirmar que “na Lei Antitruste, somente prevalecerá a proteção do interesse do consumidor nos casos em que houver o aumento arbitrários de lucros do agente econômico”.

Na verdade, restrições à concorrência são admitidas quando, além de não serem significativas, trouxerem ganhos consideráveis ao consumidor e outros benefícios elencados na própria Lei de Defesa da Concorrência (art.54, §1º, I), com vistas ao cumprimento dos preceitos constitucionais relativos à ordem econômica, como anteriormente analisado.

De fato, a aplicação dos dispositivos da Lei 8.884/94 quanto ao abuso do poder econômico, com exceção do art. 20, III, pressupõe posição dominante no mercado por parte do infrator, devido ao fato de que ocorre lesão imediata, na maioria dos casos, da concorrência e, por via de consequência, ao equilíbrio do mercado. O consumidor só é imediatamente lesado nos casos de aumento arbitrário de lucros. Nos demais casos a lesão é indireta.

Independentemente da existência de poder econômico, a Lei 8.078/90 proíbe práticas levadas a cabo contra consumidores e determina a nulidade de cláusulas abusivas em contratos consumeristas e interempresariais quando presente a vulnerabilidade (por força de seu art. 29).

A proteção ao consumidor em nível tão elevado se justifica pela sua vulnerabilidade diante do fornecedor, que mesmo não detendo poder econômico em relação aos seus concorrentes, é sempre a parte mais forte na relação de consumo.

A coibição de práticas contratuais e extracontratuais abusivas no Código de Defesa do Consumidor não visa à preservação da concorrência, mas sim à defesa direta do consumidor. Entretanto, não se pode negar que se protege, em alguns casos, o equilíbrio do mercado, mesmo que de forma mediata. Um exemplo é o inciso VIII do art. 39 do diploma legal citado.

Ao proibir a colocação no mercado de consumo de produtos ou serviços em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes, protege-se a integridade física e psíquica do consumidor. Entretanto, não cumprindo tais normas, os produtores estão muitas vezes diminuindo seus custos, podendo vender seu produto a um preço mais baixo que de seus concorrentes. Assim, a norma em questão leva a um equilíbrio entre os concorrentes, que não diferenciarão seus custos mais em virtude do desrespeito ao bem-estar do consumidor, mas sim em razão de maior eficiência produtiva.

5 CONCENTRAÇÃO DE EMPRESAS E CONSUMIDOR

A concentração de empresas é um dos mais importantes e debatidos temas do direito concorrencial na atualidade. A atenção concedida ao assunto se justifica pelo grande número de casos de concentração ocorridos no Brasil¹⁵ e no exterior. Deve-se, igualmente, aos prejuízos que podem trazer à concorrência e, por via de consequência, ao consumidor.

Abordando o tema da concentração de empresas e defesa do consumidor, Alcides TOMASETTI JÚNIOR (s.d.: 23) chega a afirmar que:

“O encadeamento dos fatos parece claro: concentração industrial, rarefação da concorrência, impossibilidade de escolha pelo consumidor, *produtos defeituosos e preços excessivos*. Eis porque o consumidor deve ser defendido da economia concentrada”.

São três as modalidades de concentração de empresas: as horizontais, as verticais e as conglomeradas.

A primeira delas é a que vem merecendo maior atenção por parte da legislação e da doutrina, provavelmente por seu maior potencial ofensivo. A concentração horizontal se dá entre empresas que atuam em um mesmo mercado relevante, portanto, concorrentes. A união de esforços leva à supressão da competitividade que permeava a relação entre elas ao mesmo tempo que leva ao aumento da força para atuar no mercado e vencer a concorrência imposta por outras empresas.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que o fenômeno da concentração de empresas, em qualquer de suas modalidades, é visto como indispensável ao progresso e à eficiência do sistema produtivo, ele é fator de instabilidade desse mesmo sistema (cf. FORGIONI, 1998), pois pode levar agentes econômicos a deter posição dominante, sem que esta seja decorrente de sua maior eficiência em face dos demais competidores.

No que tange às concentrações verticais, cujos partícipes atuam em relação de complementaridade em níveis diversos da cadeia de produção, a

¹⁵ Para se ter uma idéia da relevância do tema, no Brasil, de 1996 a novembro de 1999 foram realizadas 1030 fusões ou aquisições de empresas (Revista Veja, p.167, 24/11/99).

doutrina identifica conseqüências específicas que levam à necessidade de seu controle (cf. SALOMÃO FILHO, 1998).

A principal delas consiste no fato de que a integração vertical leva, inegavelmente, a uma posição de grande vantagem das empresas concentradas em detrimento das concorrentes. Esta é mais significativa quando aquelas atuam em mercados já horizontalmente concentrados. Assim, o agente econômico que domina duas ou mais fases do processo produtivo poderia, por exemplo, privar seu concorrente do acesso à matéria-prima ou prejudicar o escoamento do produto. Ademais, a concorrência potencial pode vir a ser substancialmente limitada, já que agentes que poderiam ingressar em um dos mercados terão que fazê-lo em ambos para terem competitividade (cf. SALOMÃO FILHO, 1998).

Isso não significa que só nessa hipótese deva haver o controle da concentração vertical. Segundo os ensinamentos de Nuno CARVALHO (1995: 118):

“A preocupação com as concentrações verticais decorre de seus efeitos mediatos. Com efeito, no plano imediato, a compra de um distribuidor por um fornecedor pode até trazer ganhos de eficiência, pois elimina-se o pagamento de comissão ao comerciante. Teoricamente, o consumidor poderá ser beneficiado com uma redução de preços. Entretanto, a longo prazo, a concentração pode criar novas barreiras à entrada, facilitando a monopolização”.

Desse modo, mesmo nos casos em que os mercados envolvidos não sejam concentrados horizontalmente, a concentração vertical pode trazer danos à concorrência e ao próprio consumidor, merecendo a atenção da lei e de seus aplicadores.

Havendo a integração de duas ou mais empresas que se dediquem a atividades não concorrentes ou não se encontrem na posição fornecedor-cliente, está-se diante da terceira modalidade de concentração: a conglomerada (cf. CARVALHO, 1995). Ela tem caráter residual, ou seja, é toda aquela que não pode ser classificada como horizontal ou vertical, envolvendo empresas que atuam em mercados relevantes diversos e que não se encontram integradas na cadeia de produção.

Sobre a questão elucidada Neide Terezinha MALARD (1995: 204) que:

“A empresa adquirida fabrica, em geral, um produto de certa forma relacionado à atividade exercida pela empresa adquirente, que busca, precipuamente, a extensão de sua produção”¹⁶.

A integração de empresas não constitui, por si só, uma ameaça à concorrência e ao consumidor. O poder econômico ao qual pode levar não é um mal em si mesmo, podendo gerar ganhos de eficiência. Entretanto, a experiência demonstra que o homem, quando detentor de poder, seja de qual natureza for, tende a dele abusar em detrimento do direito de outros. Desse modo, devido ao dano potencial que representam, a Lei 8.884/94 instituiu o controle administrativo preventivo dos atos de concentração, que é feito pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

Devem ser submetidos ao CADE os atos que impliquem participação de empresa ou grupo de empresas resultante em vinte por cento de um mercado relevante, ou em que qualquer dos participantes tenha registrado faturamento bruto anual equivalente a quatrocentos milhões de reais.

Analisando cada caso concreto, cabe ao CADE desaprovar os atos de concentração, quando causarem graves danos para a livre concorrência e ao equilíbrio do mercado sem gerarem ganhos de eficiência; aprovar, quando estes forem significativos e os eventuais danos porventura decorrentes do ato de concentração sejam eliminados em prazo razoável; ou ainda aprovar condicionalmente.

A terceira opção é a que causa maior celeuma no direito concorrencial, principalmente quanto ao compromisso de desempenho, previsto no art. 58 da Lei 8.884/94. Pode ser definido como o compromisso firmado pelos agentes envolvidos na concentração, contendo metas específicas com o objetivo de se assegurar o aumento da produtividade, a melhoria da qualidade de bens e serviços, o alcance de eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico, devendo ser os ganhos decorrentes da concentração repartidos com o consumidor.

¹⁶ Nesses casos, dos conglomerados podem advir efeitos sobre a concorrência bem similares aos causados pelas concentrações horizontais, exigindo acurada análise do mercado relevante. Já os conglomerados que envolvem empresas de mercados totalmente distintos, embora não levem as empresas integradas diretamente a uma posição dominante no mercado, podem acarretar o incremento de seu poder financeiro. Este não é um ilícito em si mesmo, porém, as empresas podem dele abusar, cabendo ao direito antitruste coibir as condutas anticoncorrenciais advindas do mau uso do poderio financeiro dos conglomerados.

O objetivo do CADE ao condicionar a aprovação da fusão é, em última análise, beneficiar o consumidor, pois, com ganhos de eficiência e preservação da concorrência, pode-se obter produtos melhores e mais baratos. Exige-se, assim, que os ganhos resultantes da fusão sejam compartilhados com os consumidores ou usuários finais, nos termos do art. 54, § 1º, II da Lei 8.884/94.

Vários aspectos são analisados na aprovação dos atos de integração além do mercado relevante, das conseqüências que eles podem ter sobre este e do índice de concentração econômica desse mercado¹⁷. Entre os mais importantes podem ser citados os ganhos de eficiência resultantes do ato, a existência de barreiras à entrada, a concorrência potencial, estando nela incluída a competição internacional, os benefícios para o consumidor e as alterações no nível de emprego¹⁸.

Diante do processo de globalização, muitas vezes a concentração tem até mesmo sido estimulada, tendo em vista a necessidade das empresas nacionais competirem em condições de igualdade com as estrangeiras, o que fortaleceria a economia nacional. Deve haver, porém, a conciliação entre a projeção da economia do Estado nos mercados mundiais e os princípios da defesa do consumidor (cf. Isabel VAZ, 2000).

Ademais, a concentração vem sendo até mesmo desejada para se evitar a saída do mercado de empresas que estejam enfrentando dificuldades financeiras, muitas vezes decorrentes de gestões equivocadas. Assim, o remédio para salvar empregos e uma marca de prestígio pode estar justamente na concentração, já que agentes financeiros oficiais têm se recusado a injetar recursos nessas empresas (VAZ, 2000).

Tal fato se torna especialmente importante não só em virtude do disposto no art. 170, VIII da Constituição Federal, mas também por causa do consumo. Os níveis deste estão intimamente relacionados aos da taxa de emprego. O desemprego em massa faz com que caia a demanda de vários produtos, afetando todo o mercado. Além disso, deixando de adquirir certos produ-

¹⁷ Existem vários métodos para medir o grau de concentração econômica, sendo os mais difundidos a razão da participação de quatro empresas e o Índice Herfindhal-Hirschman (HHI). A esse respeito, excelente é a exposição de Nuno CARVALHO (1995).

¹⁸ A alteração tanto pode ser para mais quanto para menos. A fusão de duas empresas pode levar a contratações, se houver planos de expansão, ou a demissões, se houver a extinção de alguns setores, por exemplo.

tos ou serviços, o desempregado deixa de suprir necessidades muitas vezes básicas.

Assim sendo, necessário na conjuntura atual garantir não só os direitos do consumidor, mas, acima de tudo, o acesso ao consumo, tendo em vista que não há como se falar naqueles sem que este exista.

Nota-se, portanto, que a integração de empresas pode se dar em benefício da sociedade e do crescimento econômico do país, cabendo ao CADE intervir nos casos previstos em lei para proteger a livre concorrência e, conseqüentemente, o consumidor.

6 PRÁTICAS VERTICAIS RESTRITIVAS DA CONCORRÊNCIA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

As práticas horizontais restritivas da concorrência vem sendo mais comentadas pela doutrina tendo em vista o fato de ocorrerem em um mesmo mercado relevante de bens ou serviços, ou seja, entre concorrentes, sendo um caso clássico a formação de cartéis. Ao contrário, na verticalização os agentes atuam em diferentes níveis do processo de produção ou de distribuição de determinado bem (MALARD, 1994), ou seja, em mercados relevantes distintos, embora complementares.

Entretanto, o Direito da Concorrência não pode relegar a segundo plano as restrições verticais, visto que muitas vezes trazem efeitos tão danosos para a concorrência e para o consumidor quanto as horizontais.

A questão das práticas verticais, aparentemente simples, é revestida de acentuado grau de dificuldade, pois muitas vezes configuram apenas práticas normais do comércio, beneficiando fornecedores, distribuidores e consumidores.

As modalidades mais comuns de restrições verticais da concorrência são o acordo de exclusividade, a fixação de preço de revenda e a venda casada.

A primeira consiste, basicamente, na indicação pelo produtor de um só distribuidor ou revendedor para uma certa área¹⁹, que, por sua vez, geral-

¹⁹ Conforme acentua Neide MADARD (1994: 123), “para evitar as desvantagens do distribuidor ou revendedor independentemente ou os custos da integração vertical,

mente não pode distribuir ou revender produtos concorrentes da empresa com a qual mantém o acordo de exclusividade. Tal prática pode prejudicar a concorrência pela limitação da autonomia de revendedores e distribuidores, que para estes é compensada pela segurança do retorno dos investimentos realizados na promoção do produto (cf. MALARD, 1994).

Todavia, a restrição ocorrida na concorrência entre distribuidores ou revendedores de um mesmo produto pode ser compensada pelo estímulo à concorrência em um mercado no qual existam outros produtos que disputem a preferência do consumidor, “na medida em que o distribuidor ou revendedor exclusivo adota táticas mais agressivas de *marketing* e de maior eficiência na distribuição ou revenda” (MALARD, 1994: 123).

Além disso, o próprio fabricante pode se sentir mais seguro para investir na formação profissional do distribuidor ou revendedor exclusivo, promovendo cursos e informando-o melhor sobre as características do produto.

Assim, inegável o benefício para o consumidor, que simultaneamente tem seu direito de escolha preservado, tendo em vista a existência de outros produtos similares no mercado, e contrata com um profissional mais qualificado, que lhe possa dar maiores informações sobre o produto a ser adquirido.

Porém, se o consumidor não tiver como optar por produtos de outras marcas, o distribuidor ou revendedor exclusivo agirá como verdadeiro monopolista.

Outro tipo de prática vertical consiste na fixação de preço de revenda feita pelo fabricante.

Neide Teresinha MALARD (1994: 129), identifica dois fundamentos básicos para se condenar a imposição de preço de revenda:

“O primeiro diz com a indevida interferência do fabricante na liberdade que tem o comprador de seu produto de revendê-lo ao preço e nas condições que lhe forem mais convenientes, e o segundo refere-se aos limites impostos ao consumidor, que se vê privado da competição entre revendedores por melhores preços”.

tem-se tornado comum o acordo entre fabricante e distribuidor ou entre fabricante e revendedor, em que se pactuam, entre outras cláusulas, a exclusividade de venda, a fixação de preços, a divisão de território, restrições a clientes ou obrigações quanto à prestação de certos serviços”.

Prática geralmente adotada pelos produtores para encobrir a imposição é a de se alegar a chamada sugestão de preço de revenda. A análise desta requer maiores cuidados na medida em que não é considerada anticoncorrencial se houver real liberdade do revendedor ao fixar o preço do produto apesar da sugestão do fabricante.

Todavia, nesse caso, embora lícita, a sugestão de preços pode favorecer a conduta concertada por parte dos revendedores, que podem ver nela a possibilidade de eliminar os riscos oriundos da concorrência.

Porém, a mais importante prática vertical restritiva da concorrência talvez seja a venda casada que se encontra definida no inciso XXIII do art. 21 da lei antitruste brasileira.

Para ser configurado o ilícito²⁰ é mister a existência de poder de mercado que possibilite ao agente impor a aquisição do produto vinculado²¹.

Essa prática pode ocorrer tanto entre produtores e revendedores quanto entre qualquer dessas categorias e o consumidor, sendo também prevista como delituosa no Código de Defesa do Consumidor, podendo ensejar, conforme o caso, tanto a aplicação deste quanto da Lei 8.884/90, segundo salientado no item 3 do presente trabalho.

CONCLUSÃO

Impõe-se a interpretação do Código de Defesa do Consumidor como diploma legal que disciplina todo o mercado de consumo. Através de sua aplicação mais ampla for força de seu art. 29, o que é uma imposição não só da realidade atual, mas da própria sistemática do Código, tem-se um mercado mais harmônico, no qual são garantidos os direitos dos consumidores e dos demais agentes econômicos integrados na cadeia de produção e circulação de bens. Garante-se também a livre concorrência à medida que inibe o abuso do

²⁰ A prática de venda casada é lícita quando um produto deva ser utilizado junto com outro por questão de segurança ou eficiência. Entretanto, há que se indagar da possibilidade de produtos concorrentes apresentarem a segurança e a eficiência necessárias mediante o atendimento de certos requisitos técnicos.

²¹ A venda cassada pressupõe a existência de dois produtos distintos, o vinculante e o vinculado, conforme se pode concluir através análise do artigo mencionado.

poder econômico, quer em detrimento dos concorrentes ou outros agentes integrados no processo produtivo.

A Lei de Defesa da Concorrência, por sua vez, desempenha papel de suma importância na garantia dos direitos do consumidor e do equilíbrio do mercado. Através da livre concorrência são assegurados, por via indireta, o direito de escolha do consumidor e produtos de maior qualidade e menor preço. Além disso, a Lei 8.884/90, ao reprimir o aumento arbitrário de lucros protege diretamente o consumidor.

Entretanto, não se esgota aí a interação entre esses regimes jurídicos. Existem casos, como o da venda casada, nos quais muitas vezes incide tanto a Lei 8.078/90 quanto a Lei 8.884/94. Havendo restrição à livre concorrência, o CADE é o órgão competente para apreciar a questão, enquanto no âmbito privado a competência é do Judiciário, aplicando-se o CDC.

Finalmente, conclui-se que a defesa do consumidor e a livre concorrência, enquanto princípios imprescindíveis para a implantação de uma nova ordem econômica²², pautada na justiça social e no desenvolvimento econômico, devem ser interpretados harmonicamente, tendo em vista sua intensa interação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARREDA, Phillip & KAPLOW, Louis. *Antitrust analysis: problems, text, cases*. 5th ed. New York : Aspen Law & Business, 1997.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de defesa do Consumidor, legislação de defesa da concorrência, legislação das agências reguladoras. 2^a. ed., p.3, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

BRASIL. **Lei 8.884, de 11 de junho de 1994**. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE em autarquia, dispõe sobre a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Código de defesa do Consumidor, legislação de defesa da concorrência, legislação das agências reguladoras. 2^a. ed., p.85, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

CARVALHO, Nuno T. P.. **As concentrações de empresas no direito anti-truste**. São Paulo: Resenha Tributária, 1995.

²² Expressão aqui utilizada como realidade econômica.

DENARI, Cristiane. **Política nacional das relações de consumo e o Código de Defesa do Consumidor**, Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 29, pp. 29-39, janeiro-março de 1999.

FARENA, Duciran Van Marsen. **O monopólio no transporte rodoviário de passageiros frente ao Direito do Consumidor**, Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 33, pp. 191-200, janeiro-março de 2000.

FERES, Marcos Vinício Chein. **Função social da empresa e internacionalização**. Belo Horizonte: UFMG, 1999, dissertação de mestrado.

FORGIONI, Paula A.. **Os fundamentos do antitruste**. São Paulo: Revista dos Tribunais: 1998.

GALLOT, Jérôme *et al.*. *Lutte contre les pratiques anticoncurrentielles et contrôle des concentrations dans les produits de grande consommation: le bénéfique pour le consommateur*, *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, nº 119, pp. 23-30, janeiro-fevereiro de 2001.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica**. 3ª ed.. São Paulo: Malheiros, 1997.

MALARD, Neide Teresinha. **Práticas verticais restritivas da concorrência**, Arquivos do Ministério da Justiça, Brasília, ano 47, nº 183, pp. 121-133, janeiro-junho de 1994.

_____, **Integração de empresas: concentração, eficiência e controle**, Arquivos do Ministério da Justiça, ano 48, nº 185, pp. 203-231, janeiro-junho de 1995.

MARINS, James. **Proteção contratual do CDC a contratos interempresariais, inclusive bancários**, Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 18, pp. 94-104, abril-junho de 1999.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

MELLEDO-BRIAND, Danièle. **A consideração dos interesses do consumidor e do direito da concorrência**, Revista de Direito do Consumidor, nº 35, pp. 39-59, julho-setembro de 2000.

MOREIRA, Vital. **Economia e Constituição: para o conceito de Constituição Econômica**. 2ª ed.. Coimbra: Editora Coimbra Limitada, 1979.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

RAMSAY, Iain. *Consumer protection: text and materials*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1989.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito concorrencial**: as estruturas. São Paulo: Malheiros, 1998.

SHIEBER, Benjamin M.. **Abusos do poder econômico**: direito e experiência antitruste no Brasil e nos EUA. 1ª. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1966.

TOMASETTI JR., Alcides. **Defesa do consumidor, concentração industrial, reserva de mercado**: perplexidades de um civilista atento ao noticiário, Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, nº 1, pp.16-26, s.d..

VAZ, Isabel. **Os interesses do consumidor nas fusões e incorporações de empresas**, Revista de Direito do Consumidor, nº 35, pp. 219-231, julho-setembro de 2000.

VERÁ, Olivier Gérardon *et al.*. *La vraie valeur de la marque*, *Revue de la Concurrence et de la Consummation*, nº 115, pp. 41-47, maio-junho de 2000.

WHISH, Richard. *Competition law*. Third edition. London: Butterworths, 1993.

