

VENDA DIRETA DE VEÍCULOS PELOS FABRICANTES: ILEGALIDADE DA CONCORRÊNCIA VERTICAL ENTRE CONCEDENTE E REDE CONCESSIONÁRIA

Gladston Mamede*

1 O automóvel no Brasil. 2 Contrato de concessão comercial de distribuição de veículos. 3 Especialização e tipificação. 4 Lei n. 6.729, de 28 de novembro de 1979. 5 Contratos coletivos. 6 Padrão hermenêutico. 7 Canais de distribuição. 8 Cessão onerosa de vantagem mercantil. 9 Concorrência entre distribuidor e produtor. 10 Conclusão.

RESUMO

A Lei n. 6.729/79, com as alterações efetuadas pela Lei n. 8.132/90, tipifica o contrato de concessão comercial de distribuição de veículos, aqui analisado como base para o estudo de uma situação específica: a possibilidade de o produtor concorrer com os concessionários que compõem a sua rede distribuidora (concorrência vertical), destacando-se os efeitos deletérios dessa prática sobre as empresas concessionárias.

PALAVRAS-CHAVE: Lei 6.729/79. Lei n. 8.132/90. Contrato de concessão comercial de distribuição de veículos. Concorrência vertical. Empresa. Estabelecimento empresarial.

1 O AUTOMÓVEL NO BRASIL

O primeiro veículo automotor chegou ao Brasil no final do século XIX: um carro movido a vapor, para dois lugares, que trazia fornalha, caldeira e chaminé, fora importado por Henrique Santos Dumont (irmão de Alberto, inventor do avião): um *Daimler* inglês, de patente alemã, que atraía a atenção de multidões na cidade de São Paulo, em 1893. Em 1897, no Rio de Janeiro, era José do Patrocínio, famoso abolicionista, quem surpreendia a todos dirigindo um outro veículo a vapor, este francês. Em Petrópolis, já em

* Bacharel e doutor em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Titular do Centro Universitário Newton Paiva (Belo Horizonte-MG). Membro do Instituto Histórico e Geográfico de Minas Gerais. Autor do Manual de Direito Empresarial e da coleção Direito Empresarial Brasileiro (5 volumes), pela Editora Atlas.

1900, Fernando Guerra Duval fez circular o primeiro veículo com motor a explosão: um *Decauville* de 6 cavalos, movido a benzina.¹ São, porém, exemplos isolados. Somente a partir de 1904, o Brasil passou a importar veículos automotores em volume representativo. Aliás, importação que foi crescendo progressivamente, ao ponto de, em 1919, Henry Ford, fundador da *Ford Motor Company*, ter-se decidido pela criação de uma filial no Brasil, com capital inicial de US\$25.000,00. As atividades começaram em 1º de maio, num prédio alugado na rua Florêncio de Abreu, São Paulo, onde empregados montavam automóveis *Modelo T*, que eram importados dos Estados Unidos em caixotes. O sucesso do empreendimento foi imediato, forçando uma pronta mudança para um novo endereço (um antigo ringue de patinação na Praça da República, em São Paulo) e, logo em seguida, à construção de uma sede própria, localizada na Rua Sólon, 809, Bairro Bom Retiro, em São Paulo. Inaugurada já em 1921, a fábrica seguia o modelo de linha de produção idealizado por Henry Ford, com capacidade de produção de 4.700 automóveis e 360 tratores por ano. Mais uma vez, um sucesso. Em 1924, foram comercializadas quase 17 mil unidades; em 1925, 24.250 unidades do *Modelo T*, vendidas por agentes instalados nas principais cidades do país. Este sucesso chamou a atenção de outra montadora norte-americana, a *General Motors* – GM, que se instalou no país em 1925, num prédio alugado no Bairro Ipiranga, também em São Paulo, iniciando, em 1927, a construção de uma fábrica na cidade paulista de São Caetano do Sul, concluída em 1930.²

A crise econômica dos anos 1930, em primeiro lugar, e a II Grande Guerra, nos anos 1940, em segundo, abalam o mundo e o mercado de automóveis, mas os anos 1950 experimentam uma retomada significativa de crescimento. No Brasil, foi criada uma empresa estatal, a *Fábrica Nacional de Motores* – FNM (ou, como se popularizou, *Fenemê*), para produção de caminhões pesados. Em 1953, *Volkswagen*, *Mercedes-Benz* e *Willys-Overland* instalavam-se no país, sendo que, em 1955, a produção brasileira já respondia por 25% dos 2,7 milhões de veículos que estavam, então, em circulação. Esse percentual ampliou-se no governo de Juscelino Kubitschek de Oliveira que fechou o mercado à importação por meio da fixação de taxa de câmbio e de racionamento cambial para produtos automotivos, além de exigir que as montadoras aqui instaladas atingissem um percentual de 95% de nacionalização dos veículos produzidos, o que as tornaria aptas a merecer incentivos financeiros.³

Essa tendência de expansão será cadenciada nos anos 60, quando a vitória do golpe militar de 1964 levou à implementação de um plano de austeridade econômica, agravado por um controle de preços estabelecido em 1965. Nesse quadro, muitas montadoras simplesmente sucumbiram: a *Vemag*, que disputou a terceira colocação em volume de vendas com a *Ford* entre 1963 e 1965, foi incorporada pela *Volkswagen* em 1967; a *International Harvester* e a *Simca* foram incorporadas pela *Chrysler do Brasil* (em 1978, a própria *Chrysler do Brasil* foi absorvida pela *Volkswagen*); a *Willys-Overland*,

que produzia veículos com tecnologia *Renault*, foi adquirida pela *Ford do Brasil* em 1969; a *Fábrica Nacional de Motores* – FNM foi incorporada pela *Alfa Romeo*, em 1968, e esta, por seu turno, absorvida pela *Fiat*, em 1976, ano em que a montadora italiana inaugurou sua fábrica em Minas Gerais. Alguns anos depois, as empresas que restaram beneficiaram-se do chamado milagre econômico dos anos 1970. Mas foi movimento de pequena duração. A artificialidade do fenômeno econômico engendrado pela ditadura militar fez com que o país, e o mercado fornecedor automobilístico enfrentassem, uma década depois, a crise dos anos 1980. Para se ter uma adequada dimensão dessa crise, a produção nacional de veículos chegou a cair assustadores 30,7% entre 1979 e 1980.⁴

Nos anos 1990, todavia, novo quadro de expansão se verifica, com a adoção do Regime Automotivo Brasileiro, voltado para alterar e ampliar o parque automotivo nacional, descentralizando-o, com instalação de unidades produtivas em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia e Goiás. As empresas instaladas no país multiplicam-se: *Agrale S/A*, *Fiat Automóveis S/A*, *Ford Motor Company Brasil Ltda*, *General Motors do Brasil Ltda*, *Honda Automóveis do Brasil Ltda*, *International Caminhões do Brasil Ltda*, *Iveco Mercosul Ltda*, *Karmann-Guia do Brasil Ltda*, *Daimler-Chrysler do Brasil Ltda*, *Peugeot Citroën do Brasil S/A*, *Renault do Brasil S/A*, *Scania Latin America Ltda*, *SC – John Deere S/A*, *Toyota do Brasil Ltda*, *Volkswagen do Brasil Ltda*, *Volvo do Brasil Veículos Ltda*. Em 1997, o volume anual de veículos produzidos alcança 2,069 milhões (126% a mais que em 1990) e, em 2000, o Brasil estava respondendo por 2,9% da produção anual de veículos automotores (1,671 milhões de veículos produzidos; inferior, portanto, à produção de 1997). Um percentual de participação na produção, aliás, assemelhado ao percentual da participação dos veículos existentes no país (20,754 milhões, no final dos anos 90) na frota mundial, estimada em 715 milhões de unidades. Isso conduz a uma média de um veículo para cada 8,2 habitantes no país, média muito inferior à norte-americana, que é de um veículo para cada 1,3 habitante. Nesse contexto, quatro grandes empresas dominam o mercado nacional: *Fiat Automóveis S/A*, *Ford Motor Company Brasil Ltda*, *General Motors do Brasil Ltda* e *Volkswagen do Brasil Ltda*. Para se ter uma idéia, em 2000, seu volume conjunto de vendas representou aproximadamente 83% do total, restando 17% para as demais montadoras.⁵

Luiz José Pimenta ainda faz um interessante levantamento sobre a história daqueles que se encarregaram da venda de veículos no país, chegando à conclusão de que “a história da rede de concessionários no Brasil se confunde com a da indústria automobilística”, sendo que, “apesar de a rede de concessionários de automóveis ter-se consolidado somente com o início da produção de veículos”, que ocorreu na segunda metade da década de 1950, “desde 1904 os automóveis que desembarcavam no país já eram comercializados por agentes, localizados nos centros urbanos mais desenvolvidos”:

Os agentes eram nomeados pelos fabricantes localizados no exterior, com a finalidade de comercialização de seus automóveis, nascendo daí a figura do concessionário autorizado. Eles funcionavam como representantes das fábricas, recebendo pedidos, agilizando documentação, oferecendo garantia no ato da compra e atendendo à demanda no ritmo possível.⁶

Esses agentes concessionários foram se avolumando. Em 1966, quando foi criada a Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos Automotores – ABRAVE, eram filiados 2.183 revendedores autorizados em todo o país, cobrindo todos os estados da Federação. Como se não bastasse, havia um grande número de empresas paralelas, estabelecendo uma competição predatória, em muito justificada pelas vantagens ilícitas da informalidade, o que conduziu à aprovação da Lei 6.729/79, chamada *Lei Renato Ferrari*, estabelecendo normas de conduta para os revendedores concessionários.⁷

Para os revendedores de automóveis, os anos 1990 marcam alterações significativas, narra Grande; até então, a indústria tivera pouca preocupação com a distribuição de seus produtos, o que se explica em parte pela demanda maior que a oferta. Todavia, a partir de meados daquela década, mudanças no mercado intensificaram a competição, nomeadamente em face do surgimento de um maior número de marcas, a retração da demanda de carros novos, além do surgimento de *novos atores*, a exemplo das cadeias especializadas em serviços de manutenção, *sites* de venda de veículos. Como se não bastasse, ainda há que se considerar “o aumento da confiabilidade dos veículos que se reflete na menor necessidade de manutenção”,⁸ o que também se traduz numa dificuldade extra para os concessionários, na manutenção de seu negócio e na realização de seu papel estratégico e fundamental para a indústria automobilística e para a sociedade em geral.

Considerando somente as redes de concessionárias de automóveis novos, há cerca de 2.200 concessionárias, em sua maioria pequenas e médias empresas de atuação local. Segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) a venda de carros novos foi, e ainda é, a principal fonte de lucro das concessionárias. [...] As redes de concessionárias enfrentam problemas financeiros. Devido ao aumento da concorrência no mercado de automóveis no país, as redes de concessionárias têm sido pressionadas para reduzirem as margens de lucro na comercialização de carros novos, sua principal fonte de receita. Além disso, o nível de conflito horizontal na rede é alto: existe muita competição entre as revendas da mesma marca, o que acaba aprofundando a descapitalização de pequenas e médias revendas. Junte-se a isso o fato de que os concessionários sofrem forte concorrência das oficinas e do setor de reposição independentes. Segundo Arbix e Veiga (2000) a rentabilidade

do setor vem diminuindo e já atingiu índices inferiores ao da própria cadeia automotiva.⁹

É este o contexto social e econômico do presente estudo.

2 CONTRATO DE CONCESSÃO COMERCIAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS

A existência de conflitos e problemas no sistema de distribuição de veículos levou o Estado a editar, em novembro de 1979, a Lei n. 6.729, que dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Para a elaboração do anteprojeto foi convidado o jurista Renato Ferrari, razão pela qual a norma passou a ser conhecida como *Lei Renato Ferrari* ou, simplesmente, *Lei Ferrari*. Essa norma determina que a distribuição efetive-se por meio de *concessão comercial* entre *produtores* e *distribuidores*, concessão esta que é disciplinada pela própria Lei n. 6.729/79, com as alterações nela inseridas pela Lei n. 8.132/90, bem como por convenções estabelecidas entre *produtores* e *distribuidores*, no que não contrariem a lei.

O *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* é espécie jurídica do contrato de distribuição que é nomeado no Capítulo XII (*Da Agência e Distribuição*) do Título V (*Dos Contratos em Geral*) da Parte Especial do Código Civil. Apenas nomeado, creio e friso. Os artigos 710 a 721, que compõem o citado Capítulo XII, tipificam, a bem da precisão jurídica, o *contrato de agência*, gênero negocial do qual a *representação comercial*, regulado pela Lei n. 4.866/65 (com as alterações feitas pela Lei n. 8.420/92) é uma espécie.¹⁰ A diferença essencial está na definição do contrato de agência (e apenas deste), colocada no artigo 710 do Código Civil:

Pelo contrato de agência, uma pessoa assume, em caráter não eventual e sem vínculos de dependência, a obrigação de promover, à conta de outra, mediante retribuição, a realização de certos negócios, em zona determinada, caracterizando-se a distribuição quando o agente tiver à sua disposição a coisa a ser negociada.

Note que o legislador referiu-se exclusivamente ao contrato de agência, omitindo-se na definição do contrato de distribuição. A diferença essencial está no fato de que o agente (e, via de conseqüência, o representante comercial) é pessoa que atua *à conta de outra*, o proponente (o representado). A *atuação à conta de outrem* opõe-se, por óbvio, à *atuação por conta própria*, quando a pessoa assume, em sua empresa, todos os elementos da operação mercantil: estabelecimento mercantil (o complexo organizado para o exercício da empresa, na dicção do artigo 1.142 do Código Civil), pessoal,

compra da mercadoria para revenda (na prestação de serviços, compra dos insumos para prestar, ele próprio, o serviço).

No contrato de agência (e de representação mercantil) há atuação à conta de outrem. Já no contrato de distribuição, essa atuação à conta de outrem é facultativa, sendo que o habitual é haver atuação em conta própria, como exemplificam as relações entre distribuidores e revendedores de combustíveis, bem como o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos*, ora examinado. Neste sentido, o Superior Tribunal de Justiça, em diversos precedentes, recusou compreender o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* como espécie de *contrato de representação comercial* (ou *contrato de agência*, tomando-o pelo gênero). O Ministro José Delgado, no voto proferido no julgamento do Recurso Especial 739.201/RS, julgado pela Primeira Turma do Superior Tribunal de Justiça,¹¹ reiterou a posição constante de diversos precedentes da Primeira Seção daquela Corte, no sentido de que “na atividade da concessionária ocorre duas vendas, uma da montadora para ela e outra desta ao consumidor final.” Mais especificamente, os magistrados frisaram que o concessionário “adquire os produtos da concedente e os revende, obtendo uma margem de lucro, com a qual atende suas despesas operacionais.” O voto ainda suplementa: “Com efeito, temos a transmissão econômica do produto da fabricante à concessionária, sendo que esta assume todos os riscos inerentes ao negócio próprio, inclusive o de não conseguir vender os carros – e não há cláusula prevendo a devolução. Típica operação de revenda, portanto.” Não foi só. Entre os fundamentos elencados para tal conclusão, ressaltou-se a *real posição* do concessionário frente a seus clientes:

Estes, como consumidores, firmam contrato com a concessionária, cabendo a esta responder por todos os seus termos, como prazos de entrega, atributos dos veículos, garantias, orientações, e outros. [...] Portanto, a concessionária posta-se em tudo como a verdadeira responsável pela mercadoria vendida. Podendo, se for o caso, agir regressivamente contra a fábrica, em hipótese de responsabilidade desta.

De outra face, é preciso reconhecer que, na sua condição de espécie do gênero *contrato de distribuição*, o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos*, ora examinado, avizinha-se muito ao contrato de franquia empresarial (*franchising*), que merece uma tipificação incipiente pela Lei n. 8.955/94. Aliás, os autores que cuidam da franquia empresarial comumente listam entre os precedentes do instituto a política de distribuição adotada pela *General Motors*, no ano de 1889, utilizando de um processo de autorização do uso da marca e de distribuição dos produtos como forma de expansão dos negócios.¹² Tanto assim que Gabrich destaca que tal iniciativa *concessão comercial de venda com exclusividade*, originária do direito europeu, e que teria, por seu turno, raízes históricas nas cidades italianas do Medievo.¹³ Esse quadro é reconhecido, aliás, por Grande:

Grosso modo, o sistema de distribuição de veículos ocorre através de redes de franquias independentes e exclusivas de cada marca que integram, num mesmo lugar, as funções de vendas de carros novos, vendas de carros usados, distribuição de peças de reposição, serviços de assistência técnica e financiamento.¹⁴

A percepção de tratar-se de uma rede de franquias é essencial para sublinhar um aspecto relevante do negócio. Em primeiro lugar, não se pode desprezar o aspecto conceitual, fortemente atrelado à formação etimológica da palavra franquia.¹⁵ Traduz uma relação entre dois pólos, um dos quais tendo determinado poder (um direito, uma faculdade) que ao outro interessa; o franqueador, destarte, dá ao franqueado uma licença, uma autorização, uma permissão. O instituto, portanto, traz implícita a idéia de uma concessão, de um licenciamento, de uma permissão. Mais do que isso, uma cessão de vantagem mercantil (*goodwill of trade*); é esse o objeto específico que, estando no poder do franqueador, tem o seu acesso franqueado a um terceiro; têm-se relações econômicas e jurídicas cujo pano de fundo é a busca por uma vantagem comercial, o acesso a uma vantagem comercial, acesso esse que é franqueado pela montadora, que sobre ela exerce titularidade, mas que passa a estar contratualmente – e legalmente, em face da Lei n. 6.729/79 – a garantir o seu gozo (*ius fruendi*) pelo distribuidor.

3 ESPECIALIZAÇÃO E TIPIFICAÇÃO

Embora seja correto afirmar ser uma espécie do gênero *contrato de distribuição*, o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* tem não apenas expressão própria, mas tipificação exclusiva, inscrita na Lei n. 6.729/79. O tipo, no Direito, é uma estrutura conceitual de um fato hipotético. O legislador desenha tal estrutura com o objetivo de limitar os casos que corresponderão a determinada previsão. Assim, os *tipos penais* são comportamentos hipotéticos previstos em lei (a essa previsão, dá-se o nome de tipificação) que, uma vez verificando-se num fato em concreto, dá azo à aplicação da consequência legalmente estabelecida. Trata-se, portanto, de um paradigma dado em abstrato, um molde ou modelo, cuja função é dar um limite de aplicação jurídica: submetem-se às consequências legais aqueles atos e fatos que correspondem à estrutura conceitual hipotética, o que permite tanto orientar as pessoas para a realização de seus atos (mantendo-os lícitos, antevendo suas consequências, reconhecendo-se aqui a segurança que é inerente à previsibilidade jurídica), assim como permitindo a solução de controvérsias havida entre as partes envolvidas no fato, mormente no âmbito do Direito Contratual.

O tipo, nesta direção, é uma baliza, uma referência, para o intérprete/aplicador, considerando-se que a determinação legal pressupõe um fato específico, que é previsto, em abstrato, na norma jurídica. Essa minha defini-

ção tem, por certo, o defeito de ser excessivamente ampla; mas justifico o defeito pela necessidade de não adentrar em preciosismos teóricos que serão aqui inúteis, como, igualmente, atender às necessidades de exploração das possibilidades do dispositivo ora comentado. Seria o caso de distinguir, como faz Vasconcelos, o *tipo legal do conceito geral abstrato*, seja ele classificatório (possibilitam o juízo de inclusão ou de exclusão da situação na previsão) ou ordenador (permite a ponderação das qualidades do objeto).¹⁶ Assim, é um *conceito geral abstrato classificatório* (e não um tipo) a expressão *sociedade que dependa de autorização do Poder Executivo*, anotada no artigo 1.123 do Código Civil: a partir deste, incluem-se algumas pessoas jurídicas, excluem-se outras. Já o artigo 1.184 do Código Civil, ao referir-se à *clareza* como requisito da escrituração contábil, utiliza-se de um *conceito geral abstrato ordenador*; o mesmo, viu-se há pouco, passa-se com o artigo 423 do mesmo Código, em relação aos conceitos *ambíguo* e *contraditório*, cuja aferição no caso concreto implica a aplicação da regra do *favor adhaerentis*: a interpretação mais favorável ao aderente no contrato de adesão.

Havendo um tipo legal, a operação de interpretação/aplicação do direito passa pela verificação de dois pontos específicos: subsunção e isomorfia. A subsunção é operação prejudicial, traduzindo a investigação sobre a aplicabilidade, ou não, de uma norma a um determinado fato; é a primeira preocupação do intérprete/aplicador: verificar que norma se aplica ao caso. Identificada a norma (subsumindo-se o fato à determinada norma jurídica), passa-se à verificação da existência, ou não, de isomorfia, o que implica aferir se os elementos essenciais do fato em concreto (o núcleo da ação ou da ocorrência) mantém relações biunívocas com uma previsão normativa típica.¹⁷ Se há isomorfia, aplica-se a determinação legal correspondente ao tipo; se não há isomorfia, não se aplica.

No âmbito do Direito Privado, mais especificamente, do Direito Contratual, consideram-se contratos típicos (também chamados de *contratos nominados*) aqueles cuja estrutura está legalmente desenhada, ou seja, aqueles que mereceram do legislador uma tradução normativa, desenhando um paradigma jurídico positivado para orientar a realização, em concreto, dos negócios, bem como para referenciar a solução de controvérsias que surjam entre as partes. Os exemplos são muitos, como a compra e venda, cuja estrutura está anotada nos artigos 481 a 532 do Código Civil, o mandato, tipificado pelos artigos 653 a 692 do mesmo Código Civil, ou o contrato de franquia, cujo modelo abstrato foi tipificado pela Lei n. 8.955/94. Atípicos, em contraste, são os contratos que não encontram regência legal específica, a exemplo do contrato de faturização (*factoring*). Note-se que a tipificação contratual pressupõe uma definição ampla do contorno, *in abstracto*, do negócio jurídico. Seus elementos centrais e fundamentais são, assim, dispostos em lei, como se pode verificar nos exemplos citados, pelas respectivas referências legislativas. Não há tipificação quando se tenha mera nomeação legal de um contrato, ou seja, quando o legislador simplesmente se refira a

ele, sem se ocupar dos elementos que definam uma estrutura conceitual hipotética que lhe corresponda, a exemplo da locação em *shopping center* que, não obstante seja mencionada pela Lei n. 8.245/91 (Lei do Inquilinato), em seus artigos 52 e 54, não foi ali tipificada. A referência ali feita interpreta-se como um *conceito geral abstrato classificatório*.

Obviamente, a tipificação reflete um processo de análise dos fenômenos particulares que se reiteram, para deles retirar um núcleo comum, geral, um modelo que, repetindo-se, permite aproveitamento jurídico, mormente diante da ocorrência de dúvidas e controvérsias. Não me passa despercebido que tipificar pode ser um processo artificial, uma cunhagem meramente conceitual de modelos hipotéticos sem reflexo na realidade; o legislador pode, sim, criar por lei um tipo contratual que jamais se viu, desenvolvido por especialistas visionários, almejando determinados resultados. Não é o que comumente acontece, todavia. Habitualmente, o processo de cunhagem dos tipos contratuais se faz como uma tradução da experiência reiterada, permitindo apurar os elementos que, sendo usuais, orientarão a solução de problemas que se apresentem nas relações jurídicas dadas em concreto. Como se não bastasse, é um processo de estabilização jurídica que, por certo, retira das relações jurídicas negociais de sua dinamicidade para submetê-las a uma referência estática (inscrita em lei); mas é justamente o princípio hospedado pelo artigo 425 que garante a preservação de um espaço de dinamicidade contratual, pois a licença para a atipicidade, no contorno que se estudará abaixo, implica permissão para variações e inovações (diriam os romanistas, espaço para interpolações), fazendo com que haja na realidade negocial uma *pars nova*, tradutora do impulso humano - individual e social - em busca do desenvolvimento.

Todavia, compreender a estabilização da estrutura contratual usual, pela legiferação de um tipo correspondente, como mero processo de tradução do usual em lei, não dá ao fenômeno uma descrição fidedigna. A construção do tipo legal não é mera conversão do *consuetudo* em *ius scriptum* (direito escrito); não é simples positivação conforme a tradição jurídica dos países que seguem o direito latino. É bem mais. O *consuetudo*, sabe-se, é o conjunto dos costumes, isto é, dos usos velhos (*usus vetus*) aos quais se atribui o valor e a prática social de regras jurídicas, mesmo sem haver norma (em sentido estrito: lei); é o longo decurso do tempo, permitindo aferir que aquela prática corresponde à vontade da sociedade, mesmo que para tanto não haja lei, que lhe dá forma (*quod voluntate omnium sine lege vetustas comprobavit*). Não é apenas o que é costumeiro, portanto, mas o que, ademais, é tido como devido numa *tipicidade social* ou num conceito genérico abstrado sem existência social. Não é, portanto, uma norma meramente moral (*mos*), mas um núcleo específico dessa moral (*mores maiorum*) que não pode ser desconhecido pelo legislador. A legiferação de um tipo pode traduzir, igualmente, intervenção estatal no domínio dos costumes, da prática social (a *praxis* - *πρᾶξις*), alterando pontos específicos, no exercício da soberania

do Estado e na busca da obtenção das metas ordenadoras que permitem o desenvolvimento econômico e social do país. *Tipificar*, portanto, pode significar *ordenar, classificar, disciplinar*.

De qualquer sorte, não se pode negar à tipificação – à edição de normas tipificadoras – o caráter de manifestação da soberania social e, ademais, de intervenção pública (estatal) no domínio privado. Essa intervenção pode dar-se pela edição de normas de respeito obrigatório, determinações que visam disciplinar os negócios, exigindo-lhes determinadas características, detalhes; o artigo 757, parágrafo único, do Código Civil, por exemplo, principia a tipificação do contrato de *seguro* estabelecendo que somente pode ser parte, como segurador, entidade para tal fim legalmente autorizada. Já o artigo 841 do mesmo Código, ao tipificar a *transação*, só lhe permite quanto a direitos patrimoniais de caráter privado. Mas essa intervenção pode dar-se, igualmente, pela simples estipulação da regra geral, aquela que será aplicável quando as partes não disponham de outra forma, lembrando-se que o mais comum são as contratações sem instrumento e, portanto, sem ressalvas específicas. Essa disposição de uma regra geral excepcionável pode dar-se de duas formas, a primeira das quais não oferecendo grandes desafios para o jurista: a expressa previsão legal de que a regra comporta exceção. Exemplifico o artigo 713 do Código Civil, inscrito no âmbito das normas tipificadoras do contrato de agência e distribuição, estabelecendo que, *salvo ajuste*, o agente ou distribuidor terá direito à remuneração correspondente aos negócios concluídos dentro de sua zona, ainda que sem a sua interferência. Cite-se, ainda, o artigo 530 do Código, inscrito no âmbito das normas tipificadoras do contrato de *compra e venda* (mais especificamente, da *venda sobre documentos*), estatuinto que, *não havendo estipulação em contrário*, o pagamento deve ser efetuado na data e no lugar da entrega dos documentos.

4 LEI N. 6.729, DE 28 DE NOVEMBRO DE 1979

O *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* está tipificado pela Lei n. 6.729/79, *alias dicta Lei Ferrari* ou *Lei Renato Ferrari*, com alterações introduzidas pela Lei n. 8.132/90. De acordo com os artigos 1º e 2º da Lei n. 6.729/79, são sujeitos do contrato, em pólos fixos, o *produtor* e o *distribuidor*. *Produtor* é “a empresa industrial que realiza a fabricação ou montagem de veículos automotores”; pode também ser chamado, segundo o § 1º, “a”, do artigo 2º, de *concedente*. *Distribuidor* é “a empresa comercial pertencente à respectiva categoria econômica, que realiza a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes novos, presta assistência técnica a esses produtos e exerce outras funções pertinentes à atividade”; o § 1º, “a”, do artigo 2º permite que seja também chamado de *concessionário*. Cuidadoso, o legislador ainda trouxe, nos incisos do artigo 2º da Lei n. 6.729/79, algumas definições complementares: (1) *Veículo automotor de via terrestre*: automóvel, caminhão, ônibus, trator, motocicleta e similares. Entende-

se por trator aquele destinado a uso agrícola, capaz também de servir a outros fins, excluídos os tratores de esteira, as motoniveladoras e as máquinas rodoviárias para outras destinações. (2) *Implemento*: máquina ou petrecho que se acopla o veículo automotor, na interação de suas finalidades. (3) *Componente*: peça ou conjunto integrante do veículo automotor ou implemento de série. (4) *Máquina agrícola*: a colheitadeira, a debulhadora, a trilhadeira e demais aparelhos similares destinados à agricultura, automotriz ou acionados por trator ou outra fonte externa. (5) *Implemento agrícola*: o arado, a grade, a roçadeira e demais petrechos destinados à agricultura. Excetuam-se da Lei n. 6.729/79 os implementos e máquinas agrícolas que não sejam fabricados por quem se amolde à definição legal de produtor ou concedente, inscrita no inciso I do artigo 2º e acima transcrita. (6) *Serviço autorizado*: empresa comercial que presta serviços de assistência a proprietários de veículos automotores, assim como a empresa que comercializa peças e componentes.

Essas definições são essenciais para a compreensão do objeto do contrato, já que, na forma do artigo 3º da Lei n. 6.729/79, constitui objeto da concessão (1) a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes fabricados ou fornecidos pelo produtor; (2) a prestação de assistência técnica a esses produtos, inclusive quanto ao seu atendimento ou revisão; (3) o uso gratuito de marca do concedente, como identificação. Tem-se, portanto, uma situação muito próxima do contrato de franquia de marca e produto (*product and trade name franchising*), forma mais elementar do contrato de franquia empresarial, no qual a vantagem (ou benefício) de mercado (*goodwill of trade*) cedida pelo concedente ao concessionário é a faculdade de vender determinado ou determinados bens e de prestar determinado ou determinados serviços, além de usar certa ou certas marcas e insígnias. Nada mais do que isso. A rede de franqueados (concessionários) sequer se apresenta com identidade única, além da ostentação da marca: empresas diversas, apresentando-se ao público com seus próprios nomes empresariais ou títulos de estabelecimento.

Fica claro, portanto, que os elementos essenciais do *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* são os seguintes: (1) produtor/concedente; (2) distribuidor/concessionário; (3) acordo de vontades (*consensus*); (4) vantagem empresarial concedida, que é a prestação devida pelo produtor/concedente. Note-se que a remuneração do produtor/concedente não é elemento essencial do contrato, o que se justifica pelo fato de se subentender que ele irá se remunerar de forma indireta, a partir da venda de veículos automotores, implementos e componentes novos. No entanto, como se estudará na seqüência, para além desses elementos essenciais, que devem estar presentes em todas as contratações, é lícito estipular elementos acidentais que, destarte, marcam determinado negócio certo, embora não devessem estar obrigatoriamente presentes para que o ajuste atenda aos requisitos da tipificação legal.

Tomado por suas partes e pelo consenso, o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* não se especializa em relação ao *contrato de distribuição*, gênero a que pertence. O único elemento conceitual específico, neste nível, é a qualificação subjetiva (adjetivação) obrigatória do concedente, que deve ser *empresa industrial que realiza a fabricação ou montagem de veículos automotores*, segundo o artigo 2º, I, e do concessionário, que deve ser *empresa comercial pertencente à respectiva categoria econômica, que realiza a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes novos, presta assistência técnica a esses produtos e exerce outras funções pertinentes à atividade*. Mas não é marco distintivo que diga respeito à natureza do negócio, sendo incipiente na pretensão de definir uma unidade jurídica. Basta dizer que um *contrato de concessão comercial de produtos farmacêuticos* tem, obrigatoriamente, uma indústria farmacêutica na condição de produtor/concedente e uma empresa dedicada à comercialização de produtos farmacêuticos na condição de distribuidor/concessionário.

A especialidade do *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* está, vê-se da Lei n. 6.729/79, justamente na minuciosa definição do objeto da concessão. Em fato, a tipificação legal alcança, aqui, particularidades dignas de dar-lhe a condição de espécie, distinguindo-o do gênero: o *contrato de distribuição*. Essa realidade não se afirma apenas no que diz respeito ao objeto genérico – distribuição de veículos automotores, de via terrestre, além de produtos afins, como anteriormente visto –, o que uma vez mais seria incipiente e não daria unidade e especialidade jurídicas. Para além desse objeto genérico, o legislador tomou o cuidado de dar uma conformação própria à concessão, específica para o universo do mercado de veículos automotores, sendo certo que seria de todo temerário pretender transpor as regras inscritas na Lei n. 6.729/79 para outro mercado (por exemplo, de vestuário ou de eletrodomésticos), já que as características e carências desse setor são absolutamente distintas.

Assim, a Lei n. 6.729/79 estipula que a concessão não se faz, em todos os casos, para a totalidade do que é produzido pelo concedente. De acordo com o § 1º do artigo 3º, a concessão poderá, em cada caso, ser estabelecida para uma ou mais classes de veículos automotores. Uma indústria que produza automóveis, caminhões e motocicletas, poderá conceder cada classe de veículos para diferentes distribuidores; assim, o concessionário A será distribuidor apenas de automóveis, não alcançando o contrato por ele celebrado o direito de comercializar os caminhões e motocicletas fabricados pelo produtor/concedente. Reforça-o o conceito inscrito no seu artigo 2º, § 1º, letra c, segundo o qual, para os fins da lei, “caracterizar-se-ão as diversas classes de veículos automotores pelas categorias econômicas de produtores e distribuidores, e os produtos, diferenciados em cada marca, pelo produtor e sua rede de distribuição, em conjunto.”

Em oposição, também não se presume que o concessionário esteja obrigado à exclusividade na distribuição de produtos do concedente. De acordo

com o artigo 3º, § 1º, b, da Lei 6.729/79, a concessão poderá, *em cada caso*, vedar a comercialização de veículos automotores novos fabricados ou fornecidos por outro produtor. Fica claro, portanto, que a exclusividade não é a regra, mas a exceção, carecendo de previsão específica no contrato estabelecido entre as partes, interpretando-se, assim, a expressão *em cada caso*, inscrita no dispositivo. Mais do que isso, a lei deixa claro que essa exclusividade na comercialização de veículos automotores *fabricados ou fornecidos por outro produtor* alcança apenas unidades novas. A propósito, olhe-se novamente para a disposição: *a concessão poderá, em cada caso, vedar a comercialização de veículos automotores novos fabricados ou fornecidos por outro produtor*. Não há licença para *vedar a comercialização de veículos automotores* usados que tenham sido *fabricados ou fornecidos por outro produtor*. Não se diz que a concessão poderá, mesmo *em cada caso*, vedar tal prática; como se só não bastasse, o artigo 4º, III, da Lei n. 6.729/79, expressamente afirma constituir direito do concessionário a comercialização de veículos automotores e implementos usados de qualquer marca, no que o legislador apenas expressa uma percepção das práticas mercantis assentadas e, destarte, dá expressão legal ao *Volksgeist* (o espírito do povo), para usar uma expressão de Savigny.

No âmbito do que tiverem ajustado entre si, as partes, produtor e distribuidor, ou seja, no âmbito definido para a concessão – a classe ou classes de veículos automotores – o contrato se prolonga no tempo, independentemente de aditivos. Assim, quanto aos produtos lançados pelo concedente, prevê o artigo 3º, § 2º, da Lei n. 6.729/79, ficarão automaticamente incluídos na concessão, se forem da mesma classe daqueles compreendidos no contrato. Em oposição, se forem de classe diversa, o concessionário terá preferência em comercializá-los, se atender às condições prescritas pelo concedente para esse fim. Independentemente do que tenham ajustado as partes, constitui direito do concessionário, por previsão legal (*ex vi legis*), comercializar (1) implementos e componentes novos produzidos ou fornecidos por terceiros; (2) mercadorias de qualquer natureza que se destinem a veículo automotor, implemento ou à atividade da concessão; (3) veículos automotores e implementos usados de qualquer marca. É a previsão anotada no artigo 4º da Lei n. 6.729/79 que, em seu parágrafo único, ainda faculta ao concessionário comercializar outros bens e prestar outros serviços, desde que compatíveis com a concessão.

São inerentes à concessão, *ex vi* do artigo 5º da Lei n. 6.729/79, área operacional de responsabilidade do concessionário para o exercício de suas atividades, sendo que a área poderá conter mais de um concessionário da mesma rede, e distâncias mínimas entre estabelecimentos de concessionários da mesma rede, fixadas segundo critérios de potencial de mercado. Note-se que, em sua redação original, o artigo 5º, I, referia-se não a *área operacional de responsabilidade do concessionário*, mas a *área demarcada para o exercício das atividades do concessionário*, deixando claro que este não poderia operar *além dos seus limites*. Essa reserva geográfica de mercado, agora abolida, in-

cluía um mecanismo específico de proteção, inscrito na versão original do § 2º deste mesmo artigo 2º: “Na eventualidade de venda de veículo automotor ou implementos novos a comprador domiciliado em outra área demarcada, o concessionário que a tiver efetuado destinará parte da margem de comercialização aos concessionários da área do domicílio do adquirente”. Incompatível com o princípio da livre concorrência, inscrito no artigo 170, IV, da Constituição da República, esta norma (bem como o texto original dos §§ 3º e 4º, que lhe eram harmônicos) foi revogada, sendo substituída por novas previsões, consentâneas com o sistema econômico vigente sob o pálio da Constituição de 1988. Assim, *verbi gratia*, a nova redação do § 3º do artigo 5º garante que “o consumidor, à sua livre escolha, poderá proceder à aquisição dos bens e serviços a que se refere esta lei em qualquer concessionário”. O máximo de controle regional da concorrência que se mantém estipulado, encontra-se inscrito na nova redação do artigo 5º, § 2º, da Lei n. 6.729/79:

O concessionário obriga-se à comercialização de veículos automotores, implementos, componentes e máquinas agrícolas, de via terrestre, e à prestação de serviços inerentes aos mesmos, nas condições estabelecidas no contrato de concessão comercial, sendo-lhe defesa a prática dessas atividades, diretamente ou por intermédio de prepostos, fora de sua área demarcada.

Na concessão comercial de distribuição de veículos compreende-se uma quota de veículos destinada ao concessionário, estabelecida a partir da estimação da produção do concedente destinada ao mercado interno para o período subsequente, o que se fará por produto diferenciado e consoante a expectativa de mercado da marca. É previsão anotada no artigo 7º da Lei n. 6.729/79, segundo o qual a quota corresponderá a uma parte da produção estimada, compondo-se de produtos diferenciados, e independentes entre si, inclusive quanto às respectivas quantidades, sendo ajustada entre concedente e concessionário, consoante a respectiva capacidade empresarial e desempenho de comercialização e conforme a capacidade do mercado de sua área demarcada, independentemente dos estoques mantidos pelo concessionário. Para impedir distorções no sistema de quotas de veículos, o § 3º do artigo 7º da Lei n. 6.729/79 estabelece, sob uma perspectiva global, que o atendimento da quota comporta ajustamentos que decorram de uma eventual diferença entre a produção que foi originalmente estimada pelo produtor, no início do exercício, e aquela que foi efetivamente concretizada. Ademais, sob uma perspectiva individual (unitária), o § 2º do mesmo dispositivo garante revisão anual da quota, podendo reajustar-se conforme os elementos constantes dos incisos daquele dispositivo (acima referidos), bem como considerando a rotatividade dos estoques do concessionário. Por fim, o parágrafo final (§ 4º) faculta sejam incluídos na quota os veículos automotores que sejam comercializados por meio de modalidades auxiliares de venda que sejam adotadas pelo concedente, tais como consórcios, sorteios, arren-

damentos mercantis e planos de financiamento, lembrando-se que o artigo 3º, § 3º, da mesma Lei n. 6.729/79 outorga ao concessionário o direito de participar de tais modalidades auxiliares.

Para além dessa quota, a Lei n. 6.729/79 ainda estabelece como elemento integrante da concessão um índice de fidelidade de compra de componentes dos veículos automotores. Essa previsão encontra-se no artigo 8º que, com a redação dada pela Lei n. 8.132/90, permite à convenção de marca determinar percentuais de aquisição obrigatória pelos concessionários. Todavia, por força do parágrafo único desse artigo 8º, não estão sujeitas ao índice de fidelidade de compra ao concedente as aquisições que o concessionário fizer de acessórios para veículos automotores e de implementos de qualquer natureza e máquinas agrícolas. Dessa forma, os pedidos do concessionário e os fornecimentos do concedente deverão corresponder à quota de veículos automotores e enquadrar-se no índice de fidelidade de componentes, como conclui – e prevê – o artigo 9º, sempre da Lei n. 6.729/79. Cria-se, assim, um sistema de poderes/deveres, isto é, de faculdades contrabalançadas com obrigações, estruturado de forma recíproca, o que, *de per se*, recomenda uma exegese fortemente atada à necessidade de equilibrar as relações entre as partes, embora sem desconhecer que os pólos não revelam igual potência, como se estudará adiante. Esse sistema de poderes/deveres recíprocos, contrabalançados, está inscrito nos artigos 9º e 10 da Lei n. 6.729/79. Nessa toada, os fornecimentos do concedente devem se circunscrever a pedidos formulados por escrito e facultando-se ao concessionário limitar seu estoque: (1) de veículos automotores em geral a sessenta e cinco por cento e de caminhões em particular a trinta por cento da atribuição mensal das respectivas quotas anuais por produto diferenciado; (2) de tratores, a quatro por cento da quota anual de cada produto diferenciado; (3) de implementos, a cinco por cento do valor das respectivas vendas que houver efetuado nos últimos doze meses; e (4) de componentes, o valor que não ultrapasse o preço pelo qual adquiriu aqueles que vendeu a varejo nos últimos três meses. Para viabilizar a aplicação de tais proporções de limitação de estoques, no alusivo a veículos automotores, caminhões e tratores, a cada seis meses será comparada à quota com a realidade do mercado do concessionário, segundo a comercialização por este efetuada, reduzindo-se os referidos limites na proporção de eventual diferença a menor das vendas em relação às atribuições mensais, consoante os critérios estipulados entre produtor e sua rede de distribuição.

Ainda no plano desse sistema de poderes/deveres, determina-se que o concedente deverá atender ao pedido no prazo fixado e, se não o fizer, poderá o concessionário cancelá-lo. Mais do que isso, se o concedente não atender os pedidos de componentes, o concessionário ficará desobrigado do índice de fidelidade, na proporção do desatendimento verificado. Em contrapartida, o concedente poderá exigir do concessionário a manutenção de estoque proporcional à rotatividade dos produtos novos, objeto da con-

cessão, e adequado à natureza dos clientes do estabelecimento, embora respeitada a faculdade outorgada ao concessionário de limitar seus estoques, como visto acima. Mais: se o produtor alterar ou deixar de fornecer componentes, está obrigado, pelo artigo 10, § 3º, da Lei n. 6.729/79, a reparar o concessionário do valor dos itens constantes do estoque por meio de sua recompra por preço atualizado à rede de distribuição ou substituição pelo sucedâneo ou por outros indicados pelo concessionário, devendo a reparação dar-se em um ano da ocorrência do fato.

O exercício da concessão, no que diz respeito ao poder de venda que se outorga ao distribuidor, é também regrado pela Lei n. 6.729/79 que, em seu artigo 12, limita a venda de veículos automotores novos diretamente ao consumidor, vedada a comercialização para fins de revenda, excetuadas as operações entre concessionários da mesma rede de distribuição que, em relação à respectiva quota, não ultrapassem quinze por cento quanto a caminhões e dez por cento quanto aos demais veículos automotores, bem como as vendas que o concessionário destinar ao mercado externo. Mais do que isso, com a redação dada pela Lei n. 8.132/90, garante-se liberdade na fixação de preços para bens e serviços objeto da concessão e dela decorrentes, determinando, em acréscimo, que os valores do frete, seguro e outros encargos variáveis de remessa da mercadoria ao concessionário e deste ao respectivo adquirente sejam discriminados, individualmente, nos documentos fiscais pertinentes. Entretanto, a margem de comercialização do concessionário nas mercadorias objeto da concessão tenha seu percentual incluído no preço ao consumidor. Essa liberdade de preços, no entanto, não chega ao extremo de licenciar um tratamento não-isonômico aos distribuidores, cabendo ao concedente, forte no artigo 13, § 2º, sempre da Lei n. 6.729/79, fixar o preço de venda aos concessionários, preservando sua uniformidade e condições de pagamento para toda a rede de distribuição. Mais não pode fazer: é expressamente vedada, pelo parágrafo único do artigo 14, a redução pelo concedente da margem percentual de comercialização, salvo casos excepcionais objeto de ajuste entre o produtor e sua rede de distribuição.

O concessionário apresenta-se ao mercado como membro da rede de distribuição do concedente e, destarte, como revendedor e prestador de serviços autorizados, razão pela qual a concessão, como estipulado pelo artigo 16, compreende o resguardo de integridade da marca e dos interesses coletivos do concedente e da rede de distribuição. Dessa forma, ficam vedadas (1) a prática de atos pelos quais o concedente vincule o concessionário a condições de subordinação econômica, jurídica ou administrativa ou estabeleça interferência na gestão de seus negócios; (2) exigência entre concedente e concessionário de obrigação que não tenha sido constituída por escrito ou de garantias acima do valor e duração das obrigações contraídas; (3) diferenciação de tratamento entre concedente e concessionário quanto aos encargos financeiros e quanto ao prazo de obrigações que se possam equiparar.

No alusivo ao instrumento de contrato e suas cláusulas, o legislador teve particular preocupação em definir forma e conteúdo mínimos, inscrevendo-os no artigo 20 da Lei n. 6.729/79. No que tange à forma, prescreveu obrigação de se utilizar documento escrito, embora sem exigir instrumento público ou registro. Não há concessão, portanto, se tal formalidade não for atendida. Mais do que isso, o legislador fala em *forma escrita padronizada para cada marca*, deixando claro constituir ônus do concedente (*obligatio ex vi legis*) a elaboração de um instrumento de contrato padrão (*contrato estandardizado*), adotando-o em todas as concessões que celebrar. Cria-se, assim, uma hipótese legal de obrigatoriedade de contratação por adesão, o que não afasta – nem reduz, em nada – os benefícios hermenêuticos gozados pelo aderente (o distribuidor).

Já no que se refere ao conteúdo, o mesmo artigo 20 determina que tal contrato padronizado referente a cada marca deverá especificar produtos, área demarcada, distância mínima e quota de veículos automotores, bem como as condições relativas a requisitos financeiros, organização administrativa e contábil, capacidade técnica, instalações, equipamentos e mão-de-obra especializada do concessionário. Em função de se tratar de um contrato estandardizado, cria-se, por via indireta, uma *isonomia contratual necessária* entre os concessionários, todos aderindo a uma mesma *forma escrita padronizada para cada marca*, segundo a expressão da lei. Impede-se, assim, o tratamento discriminatório entre os concessionários, ainda que por vias transversas. Essa mesma *forma escrita padronizada para cada marca*, portanto, traduz-se numa base normativa comum para toda a *rede de distribuição*, ou seja, para uma mesma categoria econômica de produtor e distribuidores, considerando-se os elementos identificadores de mesma(s) marca(s) e classe(s) de veículos automotores.

Obviamente, essa obrigatoriedade de estandardização contratual cria um efeito e uma situação jurídicos dignos de atenção. Sob uma perspectiva sincrônica (considerado o contrato em certo tempo, certo momento), há uma única *forma escrita padronizada para cada marca*. Mas sob uma perspectiva diacrônica, isto é, considerando-se a evolução do conteúdo normativo no tempo, a inserção, supressão ou alteração de uma cláusula no contrato padrão criará distinções inevitáveis na coletividade dos contratos estabelecidos pelo concedente, rompendo, de forma jurídica legítima, com a aludida isonomia necessária entre os concessionários. Em fato, as modificações (ou interpolações) no ajuste (na *forma escrita padronizada para cada marca*), conforme seu conteúdo e sua natureza jurídica, podem não alcançar aqueles que, já estando contratados, beneficiam-se do princípio do aperfeiçoamento do negócio (ou princípio do negócio aperfeiçoado). Cuida-se de metanorma jurídica com foro constitucional (artigo 5º, XXXVI), elevada à condição de garantia fundamental de preservação do ato jurídico perfeito. O ato jurídico que se aperfeiçoou, legítima e juridicamente, preserva-se com aquele contorno, até diante de alterações normativas posteriores. Assim, aqueles que

nas contratações que se aperfeiçoaram anteriormente adquiriram determinadas faculdades contratuais, têm-nas incorporadas ao respectivo patrimônio ativo, podendo exigir o seu adimplemento e, via de consequência, a sua manutenção. Não havendo transação para distratar determinada obrigação contratual (*obligatio ex contractu*, modalidade que é de *obligatio ex voluntate*), a alteração no contrato padrão opera-se tão somente para as futuras contratações e, destarte, não alcançará os concessionários que tenham direito ao regramento anterior.

No que toca ao tempo, a concessão comercial entre produtor e distribuidor de veículos automotores será, em regra geral, de prazo indeterminando, pelo teor do artigo 21 da Lei n. 6.729/79, somente cessando nas hipóteses listadas naquela norma. O parágrafo único deste artigo, no entanto, permite que o contrato seja *inicialmente* ajustado por prazo determinado, não inferior a cinco anos, e se tornará automaticamente de prazo indeterminado se nenhuma das partes manifestar à outra a intenção de não prorrogá-lo, antes de cento e oitenta dias do seu termo final e mediante notificação por escrito devidamente comprovada. Para além dessa hipótese (expiração do prazo determinado, sem que haja prorrogação por ausência de notificação resolutiva), três outras hipóteses de resolução estão inscritas no artigo seguinte, quais sejam, (1) por acordo entre as partes, (2) por força maior, (3) por iniciativa da parte inocente, em virtude de infração a dispositivo da Lei n. 6.729/79, das convenções ou do próprio contrato, após aplicação de penalidades gradativas, considerada infração também a cessação das atividades do contraente. Em qualquer caso de resolução contratual, garante o § 2º do artigo 22 da Lei n. 6.729/79, as partes disporão do prazo necessário à extinção das suas relações e das operações do concessionário, nunca inferior a cento e vinte dias, contados da data da resolução.

Havendo resolução do contrato por tempo determinado, não prorrogado pelo concedente, o artigo 23 lhe define a obrigação de (1) readquirir do concessionário o estoque de veículos automotores e componentes novos (que deverão estar em sua embalagem original), pelo preço de venda à rede de distribuição, vigente na data de reaquisição; (2) comprar do concessionário os equipamentos, máquinas, ferramenta e instalações à concessão, pelo preço de mercado correspondente ao estado em que se encontrarem e cuja aquisição o concedente determinara ou dela tivera ciência por escrito sem lhe fazer oposição imediata e documentada, excluídos desta obrigação os imóveis pertencentes ao concessionário. *Mutatis mutandis*, conforme se lê do parágrafo único deste mesmo artigo 23, cabendo ao concessionário a iniciativa de não prorrogar o contrato, ficará desobrigado de qualquer indenização ao concedente.

Já nas hipóteses de contrato de prazo indeterminado, se o concedente der causa à rescisão do ajuste, deverá reparar o concessionário da seguinte forma: (1) readquirir-lhe o estoque de veículos automotores, implementos e componentes novos, pelo preço de venda ao consumidor, vigente na data da

rescisão contratual; (2) comprar-lhe os equipamentos, máquinas, ferramentas e instalações à concessão, pelo preço de mercado correspondente ao estado em que se encontrarem e cuja aquisição o concedente determinara ou dela tivera ciência por escrito sem lhe fazer oposição imediata e documentada, excluídos desta obrigação os imóveis do concessionário; (3) pagar-lhe perdas e danos, à razão de quatro por cento do faturamento projetado para um período correspondente à soma de uma parte fixa de dezoito meses e uma variável de três meses por quinquênio de vigência da concessão, devendo a projeção tomar por base o valor corrigido monetariamente do faturamento de bens e serviços concernentes a concessão que o concessionário tiver realizado nos dois anos anteriores à rescisão; (4) satisfazer-lhe outras reparações que forem eventualmente ajustadas entre o produtor e sua rede de distribuição. Se o concessionário der causa à rescisão do contrato, pagará ao concedente a indenização correspondente a cinco por cento do valor total das mercadorias que dele tiver adquirido nos últimos quatro meses de contrato, por estipulação do artigo 26.

5 CONTRATOS COLETIVOS

Partindo da disciplina normativa da Lei n. 6.729/79, institui-se um *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, como tal compreendida a conformação obrigatória do setor mercantil automotivo. Em fato, embora se tenha regulamentado um tipo contratual específico – o contrato de concessão comercial de distribuição de veículos –, a lei tem por efeito mediato a submissão de todo um importante setor da economia a uma mesma lógica de relacionamento entre produtores e distribuidores, uma intervenção no mercado de fornecimento que se faz para correção de distorções ali verificadas, preservando-se não apenas o interesse dos atores desse mercado – pela garantia de um equilíbrio maior entre os partícipes –, bem como visando o atendimento dos interesses dos consumidores, que são beneficiários diretos da pulverização dos canais de distribuição de bens e serviços deste setor.

Uma das características desse *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, tal como desenhado na Lei n. 6.729/79, é a constituição de um espaço de negociação coletiva para o estabelecimento de normas aplicáveis a todo o sistema (*convenção das categorias econômicas*) ou a cada categoria econômica de produtor e respectivos distribuidores (*convenção de marca*). Cria-se, dessa forma, um espaço privado para constituição de obrigações jurídicas contratuais. Ora, a *obligatio ex contractu* – obrigação resultante de contrato –, nada mais é do que uma modalidade de *obligatio ex voluntate* – obrigação voluntária, cuja validade jurídica sustenta-se sobre a o princípio da liberdade de agir jurídica e economicamente, princípio que tem, aliás, duplo foro constitucional: é fundamento do Estado Democrático de Direito, *ex vi* do artigo 1º, IV, da Constituição da República, além de ser

fundamento da ordem econômica, segundo o *caput* do artigo 170 da mesma Carta, em ambas as oportunidades dividindo tal *status* com o valor social do trabalho. No entanto, rompe-se com a lógica comum que orienta tais operações jurídicas (os negócios ou, preferindo-se, os atos jurídicos bilaterais ou plurilaterais). A lógica comum é individual, concretizando-se na esmagadora maioria dos casos por meio de *relações diáticas* (ou seja, relação para as quais concorrem apenas duas pessoas). Na hipótese dos contratos coletivos, não obstante não se afaste a bilateralidade – certo que são apenas dois pólos contratuais a engendrar as tratativas negociais (fase de formação contratual, incluindo a proposição, também chamada de *oferta* ou *oblação*), a celebração do ajuste (a contratação, em sentido estrito) e a execução – não há falar em relações diáticas ou atos jurídicos diáticos, já que se está diante de um foro coletivo, no qual uma categoria, e não uma pessoa, assume um (*convenção de marca*) ou ambos os pólos (*convenção das categorias econômicas*).

Os contratos ou convenções coletivas são negócios privados que fogem ao comum da qualificação kelseniana de norma individual, expressando-se como norma coletiva. Mas não chegam a posicionar-se no mesmo patamar das leis (em sentido amplo, principiando da Constituição e alcançando normas regulamentares, como decretos, portarias etc), pois não se tem aplicação *erga omnes* (a todos as pessoas, indistintamente). Justamente por isso, da convenção coletiva não derivam, diretamente (ou seja, para seus atores, para as partes convencionadas), direitos difusos, na mesma toada, mas direitos coletivos, certo que correspondem a uma coletividade determinada, embora, no âmbito desta, alcancem, indistintamente, o patrimônio de todos os seus componentes (permitindo *ação coletiva*), e simultaneamente o patrimônio de cada um desses componentes (permitindo *ação individual*).

No seu processo constitutivo, ademais, essa distinção das relações diáticas se mostra ainda mais radical, não se lhe aplicando a compreensão augusta do princípio da autonomia da vontade. *Nomós* (νομός), em grego, traduz a idéia de *norma, regra; autos* (αυτός) corresponde à idéia de *a si próprio*. Autonomia (αυτονομία), portanto, como regulamento e governo próprio.¹⁸ No Direito Privado, traduz a vinculação necessária entre a plena consciência da realidade e, a partir dessa, a expressão livre, lícita e igualmente consciente da vontade como fundamento para a constituição de obrigações que vinculem à pessoa e ao seu patrimônio. O fundamento de validade da *obligatio ex voluntate*, destarte, é justamente o fato de o devedor (o obrigado) ter voluntariamente constituído, nos limites licenciados pelo Direito (conferir, a propósito, a garantia inscrita no artigo 5º, II, da Constituição da República), uma obrigação para si e executável sobre o seu patrimônio.

Esta lógica – e o respectivo regime jurídico – é subvertida no plano das convenções coletivas, onde o império do arbítrio individual é substituído pelo império da *vontade coletiva*, forçando a constituição de um foro a partir do qual se forme a vontade de uma categoria organizada de pessoas. *Vontade multipessoal*, portanto, cujo aferição e expressão não é – e não pode ser –

fruto da discricionariedade privada de uma pessoa. Pelo contrário, a legitimidade e juridicidade da expressão coletiva da vontade vinculadora, no âmbito das convenções coletivas, estão justamente no respeito a um processo de formação do consenso entre aqueles que comungam de um mesmo pólo da relação negocial, ou seja, entre aqueles que participam de uma mesma categoria.

No plano específico da Lei n. 6.279/79, o artigo 17, inaugurando o tratamento legislativo da matéria no âmbito do *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, estabelece que as relações objeto daquela legislação serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre (1) as categorias econômicas de produtores e distribuidores de veículos automotores, cada uma representada pela respectiva entidade civil ou, na falta desta, por outra entidade competente, qualquer delas sempre de âmbito nacional, designadas *convenções das categorias econômicas*; ou (2) cada produtor e a respectiva rede de distribuição, esta através da entidade civil de âmbito nacional que a represente, designadas *convenções da marca*.

Está assim desenhada, portanto, a figura de uma convenção coletiva civil, versão que no Direito Privado exhibe qualidades genéticas afins com a convenção coletiva laboral, cujo emprego e exercício encontra-se disseminado no âmbito do Direito do Trabalho. Mais do que isso, a leitura atenta do dispositivo deixa mesmo claro que não só se estabeleceu em lei um paralelo entre os institutos privado e laboral da convenção coletiva, mas que também se previu outra figura de existência em paralelo no *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*: o dissídio coletivo. Afirmo-o considerando exclusivamente o texto legal, no qual destaco a frase *convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei*, inscrita no artigo 17 da Lei n. 6.729/79. A solicitação do produtor ou da entidade representativa, portanto, cria uma situação de dissídio; não se trata, nos moldes da teoria da formação dos contratos, de um convite a negociar/contratar, o que permitiria recusa. O legislador, em contraste, criou um elo entre a solicitação e a obrigatoriedade do convencionamento: *deverão ser celebradas*, diz.

Esta posição sustenta-se, ademais, por exegese sistemática e teleológica, levando-se em conta a própria finalidade da convenção coletiva, como se afere do artigo 18 da Lei n. 6.729/79: (1) explicitar princípios e normas de interesse dos produtores e distribuidores de veículos automotores; (2) declarar a entidade civil representativa de rede de distribuição; (3) resolver, por decisão arbitral, as questões que lhe forem submetidas pelo produtor e a entidade representativa da respectiva rede de distribuição; (4) disciplinar, por juízo declaratório, assuntos pertinentes às convenções da marca, por solicitação de produtor ou entidade representativa da respectiva rede de distribuição. Emenda o artigo 19, logo adiante: serão celebradas convenções da

marca para estabelecer normas e procedimentos relativos a: (1) atendimento de veículos automotores em garantia ou revisão, conforme determinação, aliás, do artigo 3º, inciso II, da própria Lei n. 6.729/79; (2) uso gratuito da marca do concedente, igualmente atendendo a previsão do artigo 3º, inciso III, daquela mesma lei; (3) inclusão na concessão de produtos lançados na sua vigência e modalidades auxiliares de venda, atendendo, assim, ao estabelecido no artigo 3º § 2º, a, e § 3º; (4) comercialização de outros bens e prestação de outros serviços, atendendo à norma do artigo 4º, parágrafo único; (5) fixação de área demarcada e distâncias mínimas, abertura de filiais e outros estabelecimentos, à sombra do artigo 5º, incisos I e II; § 4º; (6) venda de componentes em área demarcada diversa, conforme artigo 5º, § 3º; (7) novas concessões e condições de mercado para sua contratação ou extinção de concessão existente (artigo 6º, incisos I e II); (8) quota de veículos automotores, reajustes anuais, ajustamentos cabíveis, abrangência quanto a modalidades auxiliares de venda (artigo 7º, §§ 1º, 2º, 3º e 4º) e incidência de vendas diretas (artigo 15, § 2º); (9) pedidos e fornecimentos de mercadoria (artigo 9º); (10) estoques do concessionário (artigo 10, *caput* e §§ 1º e 2º); (11) alteração de época de pagamento (artigo 11); (12) cobrança de encargos sobre o preço da mercadoria (artigo 13, parágrafo único); (14) margem de comercialização, inclusive quanto a sua alteração em casos excepcionais (artigo 14, *caput* e parágrafo único), seu percentual atribuído a concessionário de domicílio do comprador (artigo 5º, § 2º); (14) vendas diretas, com especificação de compradores especiais, limites das vendas pelo concedente sem mediação de concessionário, atribuição de faculdade a concessionários para venda à Administração Pública e ao Corpo Diplomático, caracterização de frotistas de veículos automotores, valor de margem de comercialização e de contraprestação de revisões, demais regras de procedimento (artigo 15, § 1º); (15) regime de penalidades gradativas (artigo 22, § 1º); (16) especificação de outras reparações (artigo 24, inciso IV); (17) contratações para prestação de assistência técnica e comercialização de componentes (artigo 28); (18) outras matérias previstas na Lei n. 6.729/79 e as que as partes julgarem de interesse comum.

A gravidade deste rol deixa claro que a compreensão de um dissídio civil é interpretação perfeitamente conforme ao espírito da Lei n. 6.729/79. A solicitação do produtor ou da entidade representativa convoca a contraparte para a discussão e o estabelecimento de normas convencionais, na medida exata em que tais normas compõem, necessariamente (*ex vi legis*) a relação jurídica entre as partes, seja no comum do *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, o que se fará por meio de *convenção das categorias econômicas*, seja no especial de cada categoria econômica de produtor e distribuidores, considerando-se os elementos identificadores de mesma(s) marca(s) e classe(s) de veículos automotores, o que se fará por meio de *convenção de marca*.

Outro dispositivo que demonstra a importância de tais convenções e indica como adequada a interpretação da possibilidade do dissídio coletivo

civil, no âmbito do *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, é o § 1º do artigo 17 da Lei n. 6.729/79 que, certamente reconhecendo a importância da convenção, estatui que qualquer dos signatários dos atos referidos neste artigo poderá proceder ao seu registro no Cartório competente do Distrito Federal e à sua publicação no Diário Oficial da União, a fim de valerem contra terceiros em todo território nacional.

A análise dessa dimensão normativa privada, embora coletiva, impõe um arremate obrigatório, qual seja a ênfase na limitação legal do arbítrio privado. Essencialmente, as partes, mesmo no âmbito dos contratos coletivos, estão limitadas pelas normas jurídicas estatais, assentadas sobre o pilar da soberania nacional, que é fundamento do Estado Democrático de Direito, como se afere do artigo 1º, I, da Carta Política de 1988. Portanto, só se pode convencionar no espaço em que não se contrariem a Constituição e as leis. Não é só. A interpretação das convenções, individuais ou, como no caso, coletivas deve concretizar-se tendo as normas públicas como referência obrigatória. Dessa forma, os princípios jurídicos e hermenêuticos que orientam as normas estatais são os mesmos princípios que orientam – e devem orientar – a redação, a interpretação e a aplicação das normas privadas. Se assim não é, há uma inaceitável subversão jurídica.

6 PADRÃO HERMENÊUTICO

A coexistência em sociedade implica regras, que podem ser elementares ou não, estando presentes em todas as sociedades humanas, havendo mesmo registro de formas de regramento comportamental, ainda que incipientes, em sociedades animais.¹⁹ Esta onipresença jurídica, aliás, já fora reconhecida pelos juristas romanos e inscrita na máxima *ubi homo ibi societas, ubi societas ibi ius; ergo, ubi homo ibi ius* [onde há ser humano, há sociedade, onde há sociedade, há Direito; logo, onde há ser humano, há Direito]. Partindo das formas elementares de regramento social, esses conjuntos normativos foram evoluindo com a própria sociedade, merecendo destaque nesse percurso a chamada invenção da cidade – no sentido de cidade-Estado –, em algum ponto entre os IV e III milênios a.C, pelos sumérios,²⁰ o que ocorreu na região que os gregos chamaram de Mesopotâmia (*Μαοῖδιὸαἰβά*, *terra do meio*, entre dois rios: Tigre e Eufrates), hoje Iraque.

Ao longo dessa evolução jurídica da sociedade, firmou-se a idéia de que é função do Direito engendrar intervenções corretivas nas relações sociais, nomeadamente naquelas de caráter econômico. Essa intervenção justifica-se tanto pela necessidade de manutenção de uma ordem mínima nas relações, essencial para otimizá-las, garantindo condições para o desenvolvimento material e humano, mas igualmente para impedir que concentrações abruptas de força criassem situações desestabilizadoras que, em curto, médio ou longo prazo, poderiam degradar a existência social.

A essência da técnica do Estado passa, obrigatoriamente, pela contradição imanente entre os ideais da liberdade e da igualdade: utopicamente, a liberdade individual (e, por conseqüência, da empresa) é um bem sagrado, a que todos aspiramos; socialmente, porém, o sentido da igualdade prevalece (todos os homens nascem iguais, a sociedade é que os faz diferentes, segundo, equivocadamente, ensinava Jean-Jacques Rousseau). A liberdade total, sem limites, leva ao regime da força, em que o mais forte domina, submete e explora o mais fraco. A razão de ser do Estado, como mediador, através do ordenamento jurídico, há de impor limites à liberdade, para que possam sobreviver os ideais da igualdade. Cabe ao Estado assegurar a justiça social.²¹

Os cânones, embora sejam limites, sejam padrões, não se opõem à idéia de liberdade em sociedade, mas garantem-na, na medida em que impedem a sua descaracterização em arbítrio. Daí falar Galvêas em “limitar o poder que a liberdade confere ao mais forte, para alcançar e preservar os ideais da igualdade”, donde conclui: “É dever do Estado proteger o mais fraco contra o mais forte. A livre competição no mercado tem que, necessariamente, levar em conta os dois conceitos básicos da liberdade e da igualdade.”²²

Não se trata de qualquer inovação, friso, mas de reiteração de uma percepção vetusta que, de resto, resume aos primeiros momentos jurídicos da humanidade, o que é demonstrado pelos registros historiográficos mais antigos de que se tem notícia. Por volta de 2.400 a.C., *Ur-Unim-Enmgina* ou, como se disse no passado, *Urukagina*, soberano (*ensi*) de *Lagash*²³, inicia um conjunto de reformas,²⁴ todas narradas em documento que chegou até nós. Num primeiro momento, são narrados os abusos que precederam seu reinado e na segunda os editos que promulgou para remediar os males vividos pela sociedade. Entre as medidas narradas, listam-se diversas que visam eliminar abusos cometidos por credores contra devedores, além da produção dos operários (*se um pobre constrói um tanque, seu peixe não lhe será retirado*); arremata o documento: *Ur-Unim-Enmgina banuiu dos habitantes de Lagash tudo o que era usura, monopólio, fome, roubos e assaltos e instaurou-lhes a liberdade.*²⁵ É apenas um exemplo; a mesma preocupação de intervenção estatal no domínio privado, a fim de evitar abusos e corrigir distorções, está presente nos mais antigos registros legais que se tem notícia: as Leis de *Ur-Nammu* (c. 2.050 a.C.), as Leis de *Lipt-Ishtar* (c. 1930 a.C.), as Leis de *Eshnunna* (c. 1790 a.C.) e as Leis de *Hamurabi* (c. 1.750 a.C.).

Em todos esses registros historiográficos, percebe-se um mesmo valor (ou axioma) jurídico: a constatação de que as relações jurídicas podem concretizar-se revelando um desequilíbrio extremado entre as partes e, via de conseqüência, a sujeição de um pólo (hipossuficiente) ao outro

(hipersuficiente), de uma pessoa – ou classe de pessoas – a outra (pessoa ou classe de pessoas). No Direito Romano, por exemplo, falava-se em *humiliores* (hipossuficiente) ou *potentiores* (hipersuficiente), adotando-se medidas de intervenção corretiva na relação entre ambos, do que é grande exemplo o instituto da *laesio enormis* que, no direito brasileiro, inscreve-se na Parte Geral do Código Civil sob o título singelo de lesão, um dos defeitos do ato jurídico.²⁶

No âmbito da presente análise, importa observar que a edição da Lei n. 6.729/79, bem como a sua manutenção no ordenamento jurídico pátrio, expressa-se exatamente como uma intervenção pública no domínio privado, intervenção de todo corretiva, fundada na percepção da sujeição dos distribuidores aos produtores de veículos automotores de via terrestre.

Assim como nos Estados Unidos e na Europa, o relacionamento entre montadoras e suas respectivas redes de concessionárias no Brasil é marcado pelo conflito (MAIA, 2000; ARBIX; VEIGA, 2001). As montadoras impõem certas condições no tocante ao cumprimento de cotas de veículos, compra mínima de peças, estrutura física, ferramental de oficina etc.²⁷

Nesta toada, a instituição de uma regulamentação legal para o *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, com a edição da Lei n. 6.729/79, compreende-se como uma intervenção estatal no domínio privado, concretizada por meio da tipificação do *contrato de concessão de distribuição de veículos automotores* para, conseqüentemente, reduzir o espaço do arbítrio privado e, assim, determinar regras legais de observância obrigatória. Mais do que isso: tem-se uma tipificação que se construiu e se sustenta como norma protetiva dos concessionários, o que fica claro de diversas passagens legais: artigo 3º, § 2º (garante que produtos lançados pelo concedente ficam automaticamente incluídos na concessão, se forem da mesma classe daqueles compreendidos no contrato); artigo 3º, § 2º (dá preferência ao concessionário para comercializar produtos lançados pelo concedente que sejam de classe diversa daqueles incluídos na concessão, desde que atenda às condições prescritas pelo concedente para esse fim); artigo 3º, § 3º (faculta ao concessionário participar das modalidades auxiliares de venda que o concedente promover ou adotar, tais como consórcios, sorteios, arrendamentos mercantis e planos de financiamento); artigo 4º, III (garante expressamente o direito de comercializar veículos usados de qualquer marca); artigo 5º, § 4º (garante ressarcimento da concessionária ou serviço autorizado que prestar serviços obrigatórios de manutenção pela garantia do fabricante, vedando qualquer disposição de limite geográfico para tanto); artigo 6º, II (garante que a contratação de nova concessão não poderá estabelecer condições que de algum modo prejudiquem os concessionários da marca); artigo 7º, § 2º (garante a revisão anual da quota de veículos devida ao concessionário, levando-se em conta mesmo a *rotatividade dos estoques do con-*

cessionário); artigo 9º, § 2º (o concedente deverá atender aos pedidos no prazo fixado e, se não o fizer, poderá o concessionário cancelá-los); artigo 9º, § 3º (desobriga o concessionário do índice de fidelidade se o concedente não atender os pedidos de componentes, o que se dará na proporção do desatendimento verificado); artigo 10, § 3º (determina que o concedente repare o concessionário do valor do estoque de componentes que alterar ou deixar de fornecer, além de determinar que tal reparação dê-se em um ano da ocorrência do fato); artigo 11 (veda que o pagamento do preço das mercadorias fornecidas pelo concedente preceda o seu faturamento, salvo ajuste diverso entre o concedente e sua rede de distribuição; se preceder, o parágrafo único dispõe que a saída se dará até o sexto dia subsequente ao pagamento); artigo 14, parágrafo único (veda a redução, pelo concedente, da margem percentual de comercialização do concessionário, salvo casos excepcionais objeto de ajuste entre o produtor e sua rede de distribuição); artigo 16, I (veda a prática de atos pelos quais o concedente vincule o concessionário a condições de subordinação econômica, jurídica ou administrativa ou estabeleça interferência na gestão de seus negócios); artigo 16, II (veda que o concedente exija do concessionário obrigação que não tenha sido constituída por escrito ou de garantias acima do valor e duração das obrigações contraídas); artigo 16, III (veda o estabelecimento de diferenciação de tratamento entre concedente e concessionário quanto a encargos financeiros e quanto a prazo de obrigações que se possam equiparar); artigo 23 (prevê uma ampla obrigação reparatória, incluindo reaquisição de estoque e compra de instalações, maquinário e instrumental, se o concedente não prorrogar o contrato ajustado por prazo certo; o parágrafo único exime o concessionário que não aceita tal prorrogação de qualquer indenização ao concedente); artigo 24 (estabelece a indenização que é devida pelo concedente ao concessionário na hipótese de dar causa à rescisão do contrato de prazo indeterminado; em contraste, o artigo 26 limita – e muito – a indenização devida pelo concessionário, na hipótese contrária).

Esta vastíssima gama de disposições protetivas do concessionário deixa claro haver um padrão jurídico para a resolução de conflitos entre produtores e distribuidores, e esse padrão – ou paradigma – é a proteção do concessionário. Conseqüentemente, também na interpretação das normas jurídicas inscritas na Lei n. 6.729/79, e mesmo na colmatação de lacunas que sejam identificadas, deve-se buscar uma interpretação favorável à parte hipossuficiente, vale dizer, uma interpretação favorável ao concessionário, cumprindo-se a missão reconhecida e assumida pelo legislador (pelo Estado, enfim) de corrigir as distorções verificadas no setor, motivadas por uma brutal distinção de forças.

7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A instituição de uma política estatal protetiva para o setor automobilístico e, via de conseqüência, de um *sistema brasileiro de distribuição de veícu-*

los, produtos e serviços automotivos assenta-se sobre uma percepção jurídica de um fenômeno mercadológico óbvio: não basta fabricar, é preciso vender. Vender pode ser algo muito simples: muitos fabricantes de bijuterias vendem-nas na mesma calçada em que as produzem. Mas torna-se algo mais complexo no âmbito de grandes operações empresariais, onde a produção situa-se num determinado lugar e a distribuição deve expandir-se por diversos outros pontos. Num país com dimensões continentais, é ainda maior o desafio de empresas que, como a indústria automotiva, trabalhem visando todo o mercado nacional.

A história das concessionárias de automóveis no Brasil se confunde com o surgimento da própria indústria automobilística. Essas organizações já desempenhavam o papel de distribuidores de automóveis na forma de agentes credenciados pelas montadoras, a partir da importação das primeiras unidades para o país.²⁸

Nesse sentido, em seus estudos sobre o mercado automobilístico brasileiro, Grande destaca que, uma vez superada a fase em que os produtores se voltam para o montante da cadeia, “buscando o desenvolvimento de fornecedores, com o objetivo de obter redução de custos e qualidade para os componentes e serviços necessários para a consecução da produção”, percebem que “as atividades a jusante da cadeia” ficam em segundo plano, sendo forçados, pelo aumento da produtividade, a dar “grande atenção às questões relativas à distribuição de bens e serviços, especialmente à escolha e gestão dos canais de distribuição.”²⁹ Las Casas não pensa diferente:

Produtos são muitas vezes fabricados em determinadas épocas e consumidos em outras. Os intermediários facilitam a distribuição, tornando-a mais homogênea ou então permitem que os produtos cheguem ao consumidor na época que dele necessitam. Estes benefícios, ou utilidades, relacionam-se com o tempo. Intermediários podem aumentar a eficiência da troca mesmo quando os consumidores estão localizados em comunidades separadas. Este benefício é a utilidade do lugar que permite a comercialização entre fornecedores e consumidores distanciados.³⁰

Cite-se, ademais, Grande, autora que principia o tratamento dos canais de distribuição a partir da conceituação de Stern, El-Ansary e Coughlan: “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar os produtos e serviços disponíveis para o consumo ou uso.” Ela destaca que as funções dos canais distributivos “vão além de colocar os produtos e serviços no lugar certo com quantidade, qualidade e preço adequados para satisfazer uma demanda existente. Eles devem também estimular a demanda realizando atividades promocionais.” Assim, destaca, “Stern, El-Ansary e Coughlan (1996), Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000), Bowersox e Cooper

(1992) advogam que o uso de intermediários no processo de distribuição é justificado por razões econômicas, pois através de suas especializações, contatos e escala de operações, os intermediários oferecem aos produtores vantagens que eles não poderiam conseguir sozinhos.” Entre os motivos apontados por esses autores, e citados por Grande, estão: (1) aumento da eficiência do processo de troca através da redução do número de transações; (2) redução da distância entre a variedade de mercadorias e serviços oferecida pelo fabricante (grande quantidade e baixa variedade) e a demanda dos consumidores (quantidade limitada e grande variedade); (3) rotinização da transação: refere-se à escolha de conjunto de agentes e estabelecimento de relacionamentos de longo prazo, o que permite a construção de um histórico de transações, com base em normas pré-estabelecidas, evitando a necessidade de negociações a cada nova transação, o que pode reduzir os custos de distribuição; (4) facilitação do processo de busca: o processo de busca envolve incertezas porque os produtores não estão certos das necessidades dos consumidores e estes, por sua vez, não têm certeza de que vão encontrar o que desejam. Assim, atacadistas e varejistas se organizam em segmentos como drogarias, supermercados etc., e os produtos podem ser encontrados em vários pontos de vendas; (5) especialização: cada agente do canal pode desempenhar tarefas específicas a um custo unitário menor em função da economia de escala alcançada e, assim, obter uma maior eficiência na performance do canal como um todo.³¹

Os distribuidores, popularmente chamados de *concessionárias de veículos*, cumpriram esse papel ao longo de décadas no país e, quando da edição da Lei n. 6.729/79, seu papel e sua atuação já estavam definitivamente assimilados no imaginário social. A imagem do grande salão onde carros novos estão constantemente expostos, na mesma cidade da montadora ou a centenas ou milhares de quilômetros de distância polvilha a memória de todo brasileiro. Nas rodovias, enormes placas (*outdoors*) anunciam, cidade a cidade, que o proprietário de veículo *desta* ou *daquela* marca pode ficar tranquilo, pois há ali um serviço autorizado para vender-lhe peças ou prestar-lhe serviços especializados. Pessoas que *sonham* em adquirir certo veículo, mesmo que ainda não tenham economia suficiente para tal, dirigem-se ao concessionário para vê-lo, namorando-o em constantes visitas, sempre encontrando um vendedor que, ostentando um sorriso aberto, lhe responde às dúvidas, da mesma forma que o faz para aficionados por veículos que encontram na *autorizada* um lugar para o seu culto. Essa multiplicação de contatos é extremamente valiosa e somente é possível, para a indústria automobilística, pelo recurso a uma rede de distribuição.

Uma das vantagens que o varejista proporciona é uma redução do número de contatos. Isto representa uma redução dos custos dos fabricantes ou atacadistas que teriam de assumir os custos deste tipo de distribuição caso não houvesse estes intermediários. Ao transferir funções mercadológicas, a empresa obtém vantagens

porque permite que o fabricante se dedique mais ao seu objetivo principal de fabricação, ao mesmo tempo que cria uma especialização por parte dos varejistas por exercerem e especializarem-se neste tipo de atividade, o que certamente proporciona redução nos custos operacionais da empresa em decorrência dessa especialização.³²

Não há qualquer dúvida, mesmo para o senso comum, não-técnico, que os distribuidores prestaram e prestam um serviço inestimável para a indústria automobilística no Brasil. O concessionário assume a função e os custos de ser a face da indústria (ou da marca) em determinada região. A multiplicação de distribuidores, por seu turno, traduz uma aproximação do produtor do mercado consumidor. Nesse sentido, a rede de concessionários oferece para o consumidor de veículos um bem de valor inestimável: comodidade. Ouça-se McMath e Forbes, que por 30 anos assessorou grandes empresas no lançamento de novos produtos no competitivo mercado norte-americano e dali para o resto do mundo: “Se o consumidor tiver de escolher entre o que é politicamente correto e o que é cômodo, este último ganhará 90% das vezes. Embora as pessoas louvem da boca para fora o meio ambiente, pagarão um prêmio para um produto que torne suas vidas mais fáceis.”³³

Não é só. As empresas concessionárias desempenham papel fundamental na *gestão de relacionamento com o cliente* (*customer relationship management* – CRM), vale dizer, nos esforços de *fidelização* de uma clientela que, na avaliação positiva da marca de produtos automotivos, o consumidor leva em consideração não apenas o produto em si – o veículo, por todos os seus aspectos (desenho – ou, preferindo-se, *design* –, mecânica, acabamento etc) –, mas, igualmente, as facilidades de relacionamento com a montadora, para a solução de problemas habituais, como manutenção, compra de acessórios etc. Ora, “clientes fiéis tendem a ser mais conscientes dos benefícios indiretos que sua marca oferece. É fato comprovado que uma maior conscientização dos benefícios indiretos gera um impacto positivo na retenção e no total de negócios de cada cliente.”³⁴ Essa é uma vantagem direta experimentada pelas montadoras na atuação de suas concessionárias, certo que a atuação da indústria faz-se num plano macroscópico, ou seja, é atuação em atacado, voltada para o mercado como um todo e não para cada consumidor em especial. Em oposição, seus concessionários entregam-se a uma atuação microscópica, isto é, atuação no varejo, interessado a interessado, cliente a cliente. Ora, embora sem remunerar os concessionários por isso, as montadoras enriquecem-se com tais benefícios indiretos, bastando recordar que a mercadologia já trabalha, há muito, com o conceito de *customer lifetime value* ou, simplesmente, *lifetime value* – LTV, entre nós traduzido como *valor vitalício* ou *valor real*, e que traduz uma quantificação do benefício gerado pela fidelidade de seus clientes, permitindo uma projeção de lucro futuro para a companhia, resultado desse retorno do cliente aos seus balcões.

A assunção desses ônus empresariais, no âmbito do contrato de concessão comercial de distribuição de veículos faz-se como benefício indireto do produtor, que, destarte, beneficia-se da atuação de cada um de seus distribuidores. Não o fazem, obviamente, sem razão de ser, mas imbuídos pelos reflexos positivos de seu trabalho no âmbito de sua própria atividade. O concessionário trabalha a sua freguesia – e na sua freguesia –, nisto atuando a bem de toda a rede e, conseqüentemente, a bem do distribuidor. Falo a bem de si, na medida em que lhe foi transferida, pelo concedente, uma vantagem de mercado específica: o direito de atuação empresária em determinada área mercantil. A percepção desta particularidade conduz o jurista à solução do problema que está *sub examine* neste estudo: o estabelecimento de políticas concorrenciais entre concedente e concessionário, ou seja, o estabelecimento de uma concorrência vertical, que não se dá entre concessionários, mas entre concedente e concessionário, fugindo ao princípio da livre concorrência justamente em virtude da condição pessoal de cada um desses atores mercantis.

8 CESSÃO ONEROSA DE VANTAGEM MERCANTIL

Como demonstrado na seção 3 deste artigo, o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos*, embora seja uma espécie do gênero *contrato de distribuição*, avizinha-se muito do contrato de franquia empresarial (*franchising*), o que, aliás, é reconhecido tanto pelos autores que cuidam da franquia empresarial, lembrando entre os precedentes do instituto a política de distribuição adotada pela *General Motors*, no ano de 1889, utilizando de um processo de autorização do uso da marca e de distribuição dos produtos como forma de expansão dos negócios,³⁵ assim como pelos autores que abordam especificamente o *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*.³⁶

Tem-se aqui um aspecto essencial da concessão comercial: embora seu objeto específico seja a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes novos, assistência técnica a esses produtos e outras funções pertinentes à atividade, o direito de exercício de tal atividade faz-se como vantagem (benefício) de mercado, isto é, como *goodwill of trade*, usando a expressão norte-americana que já se consagrou para o tema. Vale dizer, o direito àquela comercialização é elemento que compõe o aviamento (*avviamento*, na doutrina italiana) da empresa, constituindo um elemento intangível que adere ao seu valor mercantil e, mais do que isso, merece proteção jurídica.

O conceito de fundo de comércio foi superado com o abandono, pelo vigente Código Civil, da Teoria do Ato de Comércio e a adoção da Teoria da Empresa. A idéia de *fonds de commerce* (fundos de comércio ou, como se preferiu no Brasil, fundo de comércio) surge no direito francês, sob o predomínio da Teoria do Ato de Comércio. Em oposição, o direito italiano, expri-

mindando a Teoria da Empresa, prefere a idéia de *avviamento* (aviamento, em português). A razão dessa conversão é muito simples: não se deve confundir o sujeito (empresário ou sociedade empresária) com o objeto (a empresa). E, no âmbito do vigente Direito Privado, é a empresa este somatório de um complexo de bens organizado (*estabelecimento*) e da atividade que é exercida, na qual se espera a manifestação de uma excelência. É essa excelência que dá a uma certa empresa vantagem sobre a outra, mesmo sendo iguais os seus respectivos patrimônios. O aviamento é justamente esse elemento organizacional, imaterial, intangível, que justifica um sobre-valor para a empresa, uma capacidade de produzir mais vantagens econômicas e, via de conseqüência, mais lucro. Daí dizer a doutrina anglo-saxônica de um vantagem (benefício) de mercado: *goodwill of trade*.

Nenhuma confusão pode haver entre esta dimensão dinâmica, intangível, da empresa (este *capital intelectual*, dizem os teóricos da administração empresarial e da mercadologia) e a sua dimensão material, tangível, que é o estabelecimento, na forma do artigo 1.142 do Código Civil: “Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.” A idéia de fundo de comércio, nos moldes apresentados pela doutrina até 2002, é superada com a adoção da Teoria da Empresa pelo vigente Código Civil. Em fato, é a empresa, essa atividade organizada para a produção de vantagem financeira que é constituída sobre o estabelecimento empresarial. A empresa é o somatório de estabelecimento e atividade. Aliás, a diferenciação entre o sujeito (empresário ou sociedade empresária) e o objeto (a empresa), bem como a diferenciação entre empresa e estabelecimento, ficam extremamente claras com a edição da Lei n. 11.101/05 (Lei de Falência e Recuperação de Empresas). Esta norma teve por objetivo a preservação da empresa, mesmo apesar do empresário ou sociedade empresária. Destarte, permite que o estabelecimento empresarial em funcionamento (a empresa, portanto) seja transferido a outrem que, destarte, manterá seu funcionamento e, com ele, atenderá à respectiva função social, ficando o ex-titular (empresário ou sociedade empresária falido ou em recuperação judicial) com o respectivo passivo.

Na hipótese focada, a concessão em si (ou, como se diz em algumas regiões do país, a *bandeira*) é uma vantagem (benefício) de mercado fruto do *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos*, na qual ocupa a dupla condição de (1) prestação devida pelo concedente e (2) vantagem auferida pelo concessionário que se incorpora ao seu patrimônio intangível, passando a compor o aviamento da empresa. Dessa maneira, tem-se claro que a preservação da vantagem, por comportamentos comissivos (*atos de fazer*) e omissivos (*atos de não-fazer*, isto é, abstenções voluntárias de ação), é uma obrigação jurídica do distribuidor/concedente (*obligatio ex contractu*), na mesma toada e proporção que é, para o concessionário, uma faculdade. Ações ou omissões do distribuidor que atentem contra essa vantagem (benefício) de mercado, constituem atos ilícitos, não importa se concretizados

por *dolo* ou *culpa* (nas modalidades de imprudência ou negligência), aplicado o artigo 186 do Código Civil, sendo alcançadas, igualmente, por força do artigo 187 do mesmo *Codex*, os casos de *abuso de direito*. Por todas essas situações, di-lo o artigo 927 do mesmo estatuto civil, o concedente/produtor estará obrigado a indenizar os prejuízos experimentados pelo concessionário/distribuidor.

9 CONCORRÊNCIA ENTRE DISTRIBUIDOR E PRODUTOR

O estabelecimento de concorrência entre concedente e concessionário é um ato ilícito que atenta contra a faculdade outorgada por aquele (o produtor) a este (o distribuidor) de incorporar ao aviamento de sua atividade negocial uma vantagem específica de mercado, qual seja a concessão para atuar em determinada área. Não se tenha dúvida, aqui, tratar-se de uma questão de competição e, portanto, de um problema de Direito Concorrencial. Num brilhante estudo sobre *distribuição de automóveis novos*, Grande – lançando mão dos estudos elaborados por autores como Kumar, Stern, El-Ansary, Goughlan, Anderson, Day e Rangan – narra uma “mudança gradativa do foco de poder dentro dos canais de distribuição. Lentamente o poder está saindo das mãos dos fabricantes e migrando para os varejistas.” Trata-se de uma tendência “que vem ocorrendo no varejo em geral e a emergência dos mercados de massa têm colocado os varejistas como condutores do processo.” Neste contexto, afirmam autores como Stern, El-Ansary e Coughlan, citados por Grande, o interesse dos produtores por “novas estruturas de canais, bem como por novas formas de gestão dos canais de distribuição”, a exemplo do *encurtamento* dos canais distribuidores pela venda direta de produtos, “assumindo uma função antes relegada aos seus distribuidores”, como uma forma de redefinir, a seu favor, o foco de poder no mercado.³⁷

Não se trata apenas de concorrência ilícita, em virtude da situação negocial específica havida entre as partes, tendo em vista as bases legais do *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, como estudado nas seções anteriores deste artigo. É também uma hipótese de concorrência desleal. A deslealdade das vendas diretas realizadas pelas montadoras percebe-se na própria diferença de tratamento gerencial – designadamente, de custos – entre tais operações mercantis e as operações realizadas pelos concessionários. Com efeito, por exigência da própria conformação legal do contrato de concessão comercial de distribuição de veículos automotores, o revendedor tem sua atuação orientada por uma loja, colocada na condição de expressão física de sua atividade, a implicar custos que lhe são próprios, entre imóveis (custo da propriedade ou da locação), mobiliário específico, manutenção (da faxina aos reparos de engenharia), todos representando despesas para a empresa. Esse *varejo monocanal*, na expressão de Eduardo Souza Aranha,³⁸ é juridicamente obrigatório e contrasta

com a prática dos múltiplos canais ou *multicanais*, principalmente pelo estabelecimento de *canais diretos*, ou seja, canais de relacionamento direto com o consumidor, a implicar expressivas vantagens nos custos da operação que, destarte, torna-se muito mais rentável. Para principiar, a montadora – na condição de vendedora, que assume nas vendas diretas – não experimenta os custos de estoque, que incluem tanto o capital empacado no produto que, na loja, espera por seu consumidor, como também os custos com o estabelecimento que deve conservar e expor este produto, além de todo o pessoal que, sem estar diretamente envolvido com a venda, atua na preservação do estoque em condições adequadas. As *vendas de pátio* ou *vendas de produtos vindos diretos da fábrica* simplesmente estão assentadas numa lógica de custos diversa, com peso muito menor no valor total da operação, permitindo um valor final de venda igualmente menor ou um lucro maior em cada operação. Não é preciso haver um *staff* cotidiano, para atender mesmo àqueles que só querem *namorar* o veículo. As vendas de pátio são operações essencialmente conclusivas, isto é, atraem justamente àqueles que já *namoraram* – e muito, por vezes – o produto e para lá se dirigem com o objetivo de concluir a compra.

Desta forma, a montadora, recorrendo às promoções de vendas diretas, não concorre em mesmo plano e em mesmas condições com suas revendedoras, que estão obrigadas às vendas de loja. Há uma concorrência em estruturas de custos distintas, que privilegiam a montadora. Como se não bastasse, o gozo desse benefício indevido de mercado, resultante de condições que são artificialmente distintas, a exploração direta do mercado determina uma *canibalização* do mercado de veículos, o que contraria os termos intrínsecos da contratação estabelecida entre montadora concedente e revendedora concessionária. Lembre-se: essa contratação tem, como um de seus objetos genéricos e maiores, justamente a cessão de um mercado, ou, preferindo-se, a cessão do direito de exploração do mercado em determinado território e a partir de determinada base e canal (*monocanal*). Essa operação constante implica contato direto com uma demanda que vai, aos poucos, transformando-se em aquisições. O *feirão* exaure esta demanda habitual e deixa aquele território mercantil esgotado por um período, ônus que será suportado pelo concessionário, caracterizando prejuízo indenizável, na forma do artigo 927 do Código Civil. Não se esqueça, a propósito, que automóveis são bens de consumo durável, vale dizer, que sua aquisição não se faz ordinariamente, mas excepcionalmente.

De outra face, a deslealdade da concorrência é agravada quando se considera o contexto promocional que é inerente aos *feirões* ou *vendas de pátio*, eventos cuja própria lógica compreende-se de forma antagônica à atuação regular, ordinária, cotidiana, do concessionário, com efeitos deletérios sobre a freguesia e, mais, sobre o aviamento concedido. A questão mercadológica e jurídica relevante que está em palco, em contextos tais, gravita em torno da idéia de motivação para a conclusão de negócios. “As

necessidades ativam as motivações, que, por sua vez, movem os indivíduos em direção a possíveis formas de satisfazê-las. Entretanto, as motivações encontram resistências, os chamados *freios*. Os freios são forças que vão na direção contrária das motivações. Eles podem ser classificados em dois tipos: as inibições e os medos. [...] A função dos profissionais de marketing diante dos freios é o de tentar reduzi-los, proporcionando maior segurança e oferecendo garantia aos consumidores. Os freios não podem ser eliminados, somente reduzidos. À medida que são atenuados, a força das motivações sobressai-se e vice-versa.”³⁹

Essa particularidade do comportamento do consumidor, aliás, está na raiz de um comportamento colaboracional adotado por alguns distribuidores (de veículos e de outros bens) que realizam eventos promocionais por meio de sua rede de distribuição. Tais empresas evitam os efeitos nocivos da concorrência vertical, isto é, da concorrência entre produtor e distribuidor, atuando de forma conjunta na exploração das possibilidades do mercado, num rateio de ônus e bônus que beneficia aos parceiros negociais. Daí recomendar Grande: “Desenhar, desenvolver e manter relacionamentos efetivos entre os membros do canal de distribuição, que melhorem a coordenação entre os diferentes elos da cadeia produtiva, tornou-se uma questão importante para as empresas que desejam alcançar vantagens competitivas sustentáveis.” Eis por que a autora chama a atenção para a *vantagem competitiva* que é representada por “formas mais cooperativas de relacionamento no canal, com formação de parcerias e alianças estratégicas.” Essas formas cooperativas, aliás, não impedem a exploração de novos canais de distribuição, deve-se frisar. A própria Grande reconhece, dissertando sobre a venda de veículos pela Internet, que:

No entanto, a rede de concessionárias é responsável pela maior parte do volume de carros novos vendidos no país e é nela que grande parte das vendas iniciadas pela internet se concretiza. Além disso, as concessionárias são os canais de entrega e de serviços dos produtos vendidos pelas montadoras ao consumidor final através da internet”⁴⁰.

Nestas searas, mesmo o conceito de liberdade de ingressar no mercado e seus corolários (liberdade de permanecer no mercado e liberdade de sair do mercado), precisam ser cadenciados, ou seja, precisam ser compreendidos dentro de contextos maiores, sob pena de se admitir ingresso (1) abusivo, (2) ilegítimo e (3) ilegal. Coloca-se ao jurista, destarte, uma investigação que é rara, mas que é adequada: a licitude e, mais, necessidade de se impedir o ingresso de determinado ato no mercado, incluindo aí a sua permanência no mesmo, face ao perigo de desequilibrar a estrutura de exploração eqüitativa de suas possibilidades, estabelecendo, sob o argumento de livre concorrência, condições predatórias de competição. Não sem razão, a Lei n. 6.729/79 limita o ingresso do distribuidor nesse mercado final, em seu artigo

15 que, estabelecendo que “o concedente poderá efetuar vendas diretas de veículos automotores”, limita-a a duas hipóteses: (1) independentemente da atuação ou pedido de concessionário, à Administração Pública, direta ou indireta, ou ao Corpo Diplomático, bem como a outros compradores especiais, nos limites que forem previamente ajustados com sua rede de distribuição; (2) por meio da rede de distribuição, às pessoas listadas na primeira hipótese, incumbindo o encaminhamento do pedido a concessionário que tenha esta atribuição, a frotistas de veículos automotores, expressamente caracterizados, cabendo unicamente aos concessionários objetivar vendas desta natureza, e, finalmente, a outros compradores especiais, facultada a qualquer concessionário a apresentação do pedido.

10 CONCLUSÃO

Como demonstrado no estudo acima, a edição e a conservação no direito brasileiro da Lei n. 6.729/79 é, *de per se*, uma limitação taxativa da atuação das montadoras. Tal norma – nela destacada o artigo 15, transcrito ao fim da seção anterior – constitui uma incontestável e legítima intervenção econômica no domínio privado, justificada pela proteção especial que o Estado confere ao *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*. Trata-se de norma que se compreende, em primeiro lugar, como expressão do dispositivo inscrito no artigo 170, parágrafo único, da Constituição da República que, não obstante assegure “a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos”, ressalva *os casos previstos em lei*. Na hipótese focada, tem-se igualmente uma limitação legal ao livre exercício de determinada atividade econômica – *vendas diretas de veículos automotores pelo concedente*, na expressão do *caput* do artigo 15 da Lei n. 6.729/79 –, sendo que a ressalva dos casos previstos em lei, aqui, interpreta-se em consonância com a *Lei Renato Ferrari*, ou seja, *nos limites que forem previamente ajustados com sua rede de distribuição*, o que aponta para norma convencional – contrato coletivo privado.

Nem se fale, aqui, em inconstitucionalidade da previsão por vulneração aos *princípios da livre iniciativa e livre concorrência*, pois tal argumento estará simplesmente distorcendo a inscrição constitucional dos dispositivos. Scott enfatiza que o conceito constitucional de *ordem econômica* traduz, em razão da complexidade crescente das relações econômicas, um ambiente que corresponde a um modelo idealizado, composto por uma seleção e inserção de valores e princípios limitadores, bem como mecanismos de controle, incentivos e projeções; visa a um funcionamento harmônico dos agentes públicos e privados para garantir elementos conformadores de um determinado sistema econômico, ou seja, visa à instituição de uma *determinada forma de organização e funcionamento da economia*.⁴¹ A liberdade de concorrer, portanto, não se afirma no amplo universo das possibilidades e impossibilidades

físicas (o plano do *poder ser*), mas no universo mais reduzido das possibilidades e impossibilidade jurídicas (o plano do *dever ser*); não se compreende como atributo da realidade física (*φύσιν*: *physis*), mas da realidade social e jurídica (*polis*, ou seja, *πολιτεία*). Em verdade, a colocação do princípio da livre concorrência no âmbito do *poder ser*, da mera capacidade física de fazer ou deixar de fazer, determinaria um quadro de anarquia, de ausência de Estado e, via de consequência, de predominância do arbítrio individual: práticas como a fixação de preços predatórios, por exemplo, seriam justificadas pela afirmação singela de que o agente está exercendo sua liberdade de concorrer: os concorrentes, se desejarem, que também fixem seus preços abaixo do custo do bem ou serviço.

Fica claro, portanto, que não se pode compreender *liberdade de ação* e *liberdade de concorrer* por uma interpretação meramente lingüística, tomando as palavras por seus significados comuns. Ambos os princípios significam bem mais do que os seus rótulos. Traduzem perspectivas essencialmente jurídicas, formadas ao longo de uma evolução histórica, cuja análise (principalmente focada no ambiente dos três últimos séculos do II milênio d.C.) dá-lhe exegese específica, técnica. Nesta toada, é indispensável ter em linha de consideração que liberdade de ação e, principalmente, liberdade de concorrer, tomam-se tendo por referência um ambiente econômico idealizado, no qual algumas práticas são aceitas e outras são vedadas. A ordem econômica e financeira nacional nada mais é do que um *paradigma jurídico-econômico*, portanto: é um padrão ou conjunto de padrões diversos que devem orientar a atuação do Estado, assim como orientam todo o esforço doutrinário do jurista, além do trabalho de interpretação e aplicação de normas e metanormas jurídicas no exercício da *iurisdictio*, isto é, no exercício da função de *dizer o direito* que foi constitucionalmente atribuída ao Poder Judiciário. Somente no espaço expressa e exaustivamente permitido pelo artigo 15 da Lei n. 6.729/79 podem os distribuidores realizar vendas diretas. Os atos praticados fora de tal licença legal taxativa são ilícitos.

Num segundo plano, como demonstrado na seção 5 deste artigo (*contratos coletivos*), uma das características do *sistema brasileiro de distribuição de veículos, produtos e serviços automotivos*, tal como desenhado na Lei n. 6.729/79, é a constituição de um espaço de negociação coletiva para o estabelecimento de normas aplicáveis a todo o sistema (*convenção das categorias econômicas*) ou a cada categoria econômica de produtor e respectivos distribuidores (*convenção de marca*). Afirmou-se assim, por determinação e delegação legais, um espaço privado para constituição de obrigações jurídicas contratuais de foro e aplicabilidade coletivos. Neste contexto, importa observar o texto legal. Excetuada a Administração Pública, direta ou indireta, ou ao Corpo Diplomático (inciso I), o artigo 15 da Lei n. 6.729/79 somente permite ao concedente efetuar vendas diretas de veículos automotores independentemente da atuação ou pedido de concessionário, “a outros compradores especiais, nos limites que forem previamente ajustados com sua

rede de distribuição”. E esse ajuste prévio estabelecido com a respectiva rede de distribuição faz-se, também, segundo aquela norma jurídica. Afinal, de forma harmônica, o artigo 19, XIV, da mesma *Lei Ferrari* estatui que se celebrarão convenções da marca para estabelecer normas e procedimentos relativos a [...] vendas diretas, com especificação de compradores especiais, limites das vendas pelo concedente sem mediação de concessionário”.

O tema, aliás, foi abordado e disciplinado na Primeira Convenção da Categoria Econômica dos Produtores e da Categoria Econômica dos Distribuidores de Veículos Automotores, celebrada entre Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA e a Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos Automotores – ABRAVE, em obediência à Lei n. 6.729/79. Esta convenção coletiva foi celebrada em 16 de dezembro de 1983 e publicada no Diário Oficial da União de 13 de janeiro de 1984, trazendo todo um capítulo (Capítulo XVII) dedicado ao tema. E tal norma não traz autorização para vendas diretas e a varejo para consumidores finais. Cuida-se, portanto, de ato ilícito, desrespeitando não só norma legal (*obligatio ex leges*), como igualmente norma convencional (*obligatio ex contractu*).

A venda direta de veículos pela montadora, fora do âmbito legal e convencional admitido, caracteriza ato ilícito doloso, do qual resulta, inequivocamente, danos econômicos e morais ao distribuidor ou distribuidores daquele território e, eventualmente, dos territórios avizinados. Danos econômicos, pois se têm prejuízos à vantagem de mercado (*goodwill of trade*) que deve ser transferida ao distribuidor em cada contrato de concessão comercial de distribuição de veículos, nos termos analisados nas seções 3, 5 e, principalmente, na seção 9 deste artigo. Já os danos morais decorrem das lesões que são experimentadas pela boa imagem mercantil do concessionário ou concessionários naquela praça, direitos de personalidade que merecem proteção em face do que se encontra estipulado no artigo 52 do Código Civil, segundo o qual se aplica às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos da personalidade.

Citando Lazer e Keiley, Las Casas lista como *componentes principais das variáveis controláveis do varejo*: (1) *subcompostos de produtos e serviços* (decisão de compra, formação de preços, concessão de crédito, nível de produtos e serviços), (2) *comunicação* (propaganda, promoções etc) e (3) *distribuição* (ponto, depósitos, nível de estoques, canais de distribuição etc).

Todo o esforço somente tem sentido se o composto de marketing estiver devidamente adaptado ao ambiente de atuação da empresa. Deve-se considerar a abordagem sistêmica. Segundo esta abordagem, o esforço de integração das variáveis é necessário para um planejamento coerente.⁴²

A intervenção direta da montadora no mercado da concessionária, todavia, constitui uma *variável heterodoxa*, aparentemente controlável, pois

poderia – e deveria – ser evitada. Trata-se de comportamento que denota concorrência ilícita e essencialmente deletéria em seus efeitos sobre a administração da atividade da revendedora concessionária. Daí a juridicidade, legitimidade e constitucionalidade da limitação de ingresso dos produtores no mercado que é destinado aos distribuidores, excetuadas hipóteses angustas e específicas, como estudado.

Em fato, no plano dos *subcompostos de produtos e serviços*, a venda direta, antes de mais nada, torna equivocadas, *a posteriori*, as decisões de compra que foram acertadas, *a priori* (ao tempo em que tomadas, ou seja, antes do evento da venda direta), na medida em que consideraram um nível corrente e normal de demanda. No entanto, a prática do feirão exaure, como visto, essa demanda habitual, corrente, que sustenta a atuação regular, cotidiana, ortodoxa das concessionárias. Tem-se, dessa forma, uma inadmissível *canibalização de mercado* que, sequer, precisa enquadrar-se no plano genérico das normas do Direito Concorrencial. A Lei n. 6.729/79 já anteviu o cenário desastroso que dela decorreria e o recusou, amputando o amplo acesso de produtores aos canais diretos de venda, estabelecendo uma absurda concorrência vertical.

Como se só não bastasse, a prática dos *feirões* impacta a percepção de preço do mercado, sua expectativa de crédito, entre outros efeitos diretos e indiretos, com resultado nefasto sobre a imagem do revendedor, bem como sobre a administração de seu negócio. Lembre-se, a propósito, que “os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação da imagem”.⁴³ Não é uma afirmação isolada:

Os *preços promocionais* são uma importante forma de induzir potenciais compradores ao consumo. Estes, de fato, esperam preços baixos em todas as compras que fizerem. Também está fora de questão que as vendas podem ser muito aumentadas no curto prazo por meio de reduções de preço ou de cupons de desconto em futuras compras. Contudo, preços promocionais podem ser perigosos se usados regularmente. Em primeiro lugar, seus efeitos são temporários e limitados à ação retaliatória da concorrência. Além disso, podem induzir os consumidores a estocar e reduzir futuras compras. Por fim, uma vez iniciados, os preços promocionais são difíceis de reverter e podem gerar uma interminável retaliação por parte de competidores.⁴⁴

No plano da *comunicação*, a prática das *vendas de pátio* estabelece uma mídia universalizadora que destrói os canais fidelizadores que foram legitimamente estabelecidos pelo concessionário com sua clientela, destruindo a percepção de freguesia que orienta a determinação e manutenção de seu ponto empresarial. Já no plano da *distribuição*, a realização das vendas diretas rompe com a lógica da administração de estoques, principalmente na determinação de seu nível, o que representa, uma vez mais, um dano ao aviamento empresarial do concessionário. Las Casas, a propósito, diz que

a administração de estoques está intimamente relacionada às vendas empresariais. Uma determinação do nível de estoque a ser mantido decorre da previsão de vendas estabelecida para aquele período. Os estoques estão intimamente relacionados com a expectativa de vendas. Espera-se vender muito e o responsável pelo nível de estoques irá preparar-se com quantidade suficiente para atender a demanda. Se esta não ocorrer, os custos serão altos devido à manutenção de mercadorias desnecessárias.⁴⁵

Sem discordar, Inafuco ensina que

todas as decisões envolvendo o mix de produtos repercutem diretamente na gestão de estoques. E todas as decisões envolvendo o volume de estoques têm impacto financeiro. [...] Assim, o processo de escolha dos produtos que serão comercializados e toda a negociação de compras desses produtos assumem importância cada vez maior nas empresas varejistas brasileiras.⁴⁶

Observe-se, por exemplo, que uma revendedora que trabalhe com estoque de dois veículos de luxo, considerando que a média mensal de vendas de tal modelo é esta, enfrentará um excesso de estoque se, na realização de um feirão, foi esgotada a demanda local presente para aquela categoria mercadológica. A percepção da segmentação do mercado e seus efeitos sobre a administração da atividade comercial de revenda de automóveis é completamente subvertida, o que simplesmente destrói, por tempo imprevisível, a análise de clientela de cada concessionário, desorientando-o sobre compras e estoques.

Para determinar o que comprar, o primeiro passo é a avaliação das necessidades dos consumidores. Para isto, os princípios de segmentação devem ser postos em prática, pois auxiliam no direcionamento das atividades mercadológicas. Determinar segmentos, selecionando o mercado-alvo, permite uma melhor condição para compreensão dos hábitos de consumo do grupo visado. Os esforços são concentrados especificamente no grupo de interesse. Com a determinação dos seguimentos é possível avaliar e estimar a demanda.⁴⁷

Não é outra a opinião de Maurício Gerbaudo Morgado que, ao examinar os desafios mercadológicos do varejo, aborda a segmentação sobre múltiplos aspectos (acessibilidade, lucratividade etc), entre os quais está a mensurabilidade: “É necessário que se tenham informações que permitam verificar o valor do segmento, isto é, quantas pessoas se encontram nas condições imaginadas e quando normalmente consomem ou consumiriam do produto ou serviço.”⁴⁸

Há também – ainda no plano da distribuição, uma completa desorganização das *áreas de influência* dos concessionários:

Área de influência é a área geográfica em que a empresa varejista obtém a maior parte de seus clientes. Em outras palavras, é a área de influência de uma loja para a venda de determinado produto. A partir de certo ponto, os compradores dão preferência a outros concorrentes, devido à localização mais próxima.⁴⁹

Fica claro, portanto, que a prática das *vendas diretas*, fora do âmbito legalmente permitido e convencionalmente regulamentado, é ato ilícito do qual, como causa eficiente, decorrem danos econômicos e morais diretos aos concessionários, permitindo-lhes o recurso à ação indenizatória, pela combinação dos artigos 186 e 927 do Código Civil, combinados com os dispositivos da Lei n. 6.729/79, nesta destacado o artigo 15. Essa indenização, ademais, deve ter por referência o artigo 714 do Código Civil: “Salvo ajuste, o agente ou distribuidor terá direito à remuneração correspondente aos negócios concluídos dentro de sua zona, ainda que sem a sua interferência”. Para tanto, deve-se ter em linha de consideração que o *contrato de concessão comercial de distribuição de veículos* é espécie jurídica do contrato de distribuição, que é nomeado no Capítulo XII (*Da Agência e Distribuição*) do Título V (*Dos Contratos em Geral*) da Parte Especial do Código Civil. Foi o que demonstrei na seção 3 deste artigo.

Não é só. Considerando-se que, por meio do contrato de concessão comercial de distribuição de veículos, o produtor concede ao distribuidor uma vantagem de mercado (*goodwill of trade*), elemento que compõe o aviamento de sua empresa, o respectivo instrumento de contrato é título que permite ao concessionário obter, judicialmente, a declaração do direito de não ver realizadas tais vendas diretas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Eduardo de Souza. A revolução dos canais diretos. In ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO - ABEMD (Org.). *Marketing direto no varejo*. São Paulo: Makron Books, 2001.

DAHAB, Sônia (Coord.). *Entendendo o franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor*. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

DUFFY, Dennis L. *Do something!:* guia prático para fidelização de clientes. Tradução Frank Edwin Duuvoort. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

EPSZTEIN, Léon. *A justiça social no antigo oriente médio e o povo da Bíblia*. Tradução M. Cecília de M. Duprat. São Paulo: Paulinas, 1990.

FERNANDES, Lina. *Do contrato de franquia*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

GABRICH, Frederico de Andrade. *Contrato de franquia e direito de informação*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GALVÃO, Ramiz. *Vocabulário etimológico, ortográfico e prosódico das palavras portuguesas derivadas da língua grega*. Rio de Janeiro, Belo Horizonte: Garnier, 1994.

GALVÊAS, Ernane. O Direito de concorrência. In COSTA, Marcos da et al. (Org.). *Direito concorrencial: aspectos jurídicos e econômicos*. Rio de Janeiro: América Jurídica, 2003.

GRANDE, Márcia Mazzeo. *A distribuição de automóveis novos em mudança? Estudo a partir de survey e pesquisa qualitativa em concessionárias* (Tese de Doutorado). São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo/ Departamento de Engenharia de Produção, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INAFUCO, Jorge Kenkitsi. Produtos. In MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Org.). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac/SP, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1994.

LEICKY, Gwendolyn. *Mesopotâmia: a invenção da cidade*. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

MAMEDE, Gladston. *Direito empresarial brasileiro: volume 1: empresa e atuação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. _____: volume 2: direito societário (sociedades simples e empresárias). São Paulo: Atlas, 2004.

_____. _____: volume 3: títulos de crédito. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. *Semiologia do direito: um debate referenciado pela animalidade e a cultura*. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2000.

McMATH, Robert M.; FORBES, Thom. *Onde eles estavam com a cabeça?* Tradução Maria Whitaker Ribeiro Nolz. São Paulo: Makron Books, 1999.

MIORI, Celso. Preços. In MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Org.). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac/SP, 1997.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. *Marketing e estratégia*. In MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Org.). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac/SP, 1997.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Lesão nos contratos*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994.

PIMENTA, Luiz José. *A crise na rede de concessionárias de automóveis no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Salvador: Universidade de Salvador – UNIFACS/ Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, 2002.

SCOTT, Paulo Henrique Rocha. *Direito constitucional econômico: Estado e normalização da economia*. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris, 2000.

SIMÃO FILHO, Adalberto. *Franchising: aspectos jurídicos e contratuais – comentários à lei de franchising, com jurisprudências*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VASCONCELOS, Pedro Pais de. *Contratos atípicos*. Coimbra: Almedina, 1995.

¹ PIMENTA, Luiz José. *A crise na rede de concessionárias de automóveis no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Salvador: Universidade de Salvador – UNIFACS/Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, 2002, p. 16.

² *Ibid.*, p. 16-17.

³ *Ibid.*, p. 17-21.

⁴ *Ibid.*, p. 21-23.

⁵ *Ibid.*, p. 23-30.

⁶ *Ibid.*, p. 34.

⁷ *Ibid.*, p. 34-36.

⁸ GRANDE, Márcia Mazzeo. *A distribuição de automóveis novos em mudança? Estudo a partir de survey e pesquisa qualitativa em concessionárias* (Tese de Doutorado). São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo/Departamento de Engenharia de Produção, 2004, p. 14.

⁹ *Ibid.*, p. 15.

¹⁰ MAMEDE, Gladston. *Direito Empresarial Brasileiro: volume 1: empresa e atuação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2004, p. 334.

¹¹ Diário do Judiciário da União, 13.06.2005, p. 211.

¹² Cf. SIMÃO FILHO, Adalberto. *Franchising: aspectos jurídicos e contratuais – comentários à lei de franchising, com jurisprudências*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 18. FERNANDES, Lina. *Do contrato de franquia*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, p. 45.

¹³ GABRICH, Frederico de Andrade. *Contrato de franquia e direito de informação*. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 9.

¹⁴ GRANDE, *op. cit.*, p. 13.

¹⁵ Na procura das origens históricas do instituto, Dahab afirma que *franquia* é palavra derivada de *franchisage*, termo que, no francês, tem raiz em *franc*: outorga de um privilégio, de uma autorização; destaca que na Idade Média existiam cidades francas (*franche* ou *franchise*), localidades de onde os habitantes e seus bens podiam circular livremente, sem pagamento de taxas ou impostos ao Estado e/ou à Igreja. O verbo *franchiser*, neste contexto, traduziria o ato de tornar franco por meio da concessão de uma *carta de franquia*, o que, em inglês, era chamado *letter of franchise*. Nesta toada, a autora identifica o *franchising* (expressão inglesa derivada de *franchisage*, no francês) como atos de outorga de direitos (mesmo nobiliárquicos), privilégios, vantagens que, com o passar do tempo, assumiram mesmo um

contorno comercial, como a franquia de rotas comerciais, da qual teria sido beneficiária a Companhia das Índias Ocidentais. (cf. DAHAB, Sônia [Coord.]. *Entendendo o franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor*. Salvador: Casa da Qualidade, 1996; p. 13-14.) Próximo, Houaiss ensina que o antepositivo *franc-* provém do francês *franc*, sendo uma derivação de *frânc* (*frank*), latinizado *francus*, nome de um povo germânico que invadiu o norte da Gália: os francos, que hoje, aliás, dão nome ao próprio Estado: a França (terra dos francos); o uso do antepositivo *franc* é atestada já no século XI, na acepção de livre. Franquear, portanto, é fazer franco, ou seja, é permitir, é liberar. (HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001; p. 1.384; p. 1.387)

¹⁶ VASCONCELOS, Pedro Pais de. *Contratos atípicos*. Coimbra: Almedina, 1995, p. 24 *et. seq.*

¹⁷ Cf. MAMEDE, Gladston. *Semiologia do direito: um debate referenciado pela animalidade e a cultura*. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2.000, p. 157 *et seq.*

¹⁸ GALVÃO, Ramiz. *Vocabulário etimológico, ortográfico e prosódico das palavras portuguesas derivadas da língua grega*. Rio de Janeiro, Belo Horizonte: Garnier, 1994.

¹⁹ Cf. MAMEDE, Gladston. *Semiologia do Direito: tópicos para um debate referenciado pela animalidade e pela cultura*. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2000.

²⁰ Cf. LEICKY, Gwendolyn. *Mesopotâmia: a invenção da cidade*. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

²¹ GALVÊAS, Ernane. O direito de concorrência. In COSTA, Marcos da et al. (Org.). *Direito concorrencial: aspectos jurídicos e econômicos*. Rio de Janeiro: América Jurídica, 2003, p. 43.

²² GALVÊAS, *loc. cit.*

²³ Cidade-Estado localizada no sudeste da Suméria e que teve grande importância no período entre 2.300 a 1450 a.C. (Cf. EPSZTEIN, Léon. *A justiça social no antigo oriente médio e o povo da Bíblia*. Tradução M. Cecília de M. Duprat. São Paulo: Paulinas, 1990, p. 13).

²⁴ Aliás, ele se auto-intitula o primeiro reformador da história; segundo Epsztein, com razão. (EPSZTEIN, *Loc. cit.*)

²⁵ EPSZTEIN, *op. cit.*, p. 13-14.

²⁶ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Lesão nos contratos*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994.

²⁷ GRANDE, *op. cit.*, p. 15.

²⁸ PIMENTA, *op. cit.*, p. 16.

²⁹ GRANDE, *op. cit.*, p. 12.

³⁰ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1994, p. 14.

³¹ GRANDE, *op. cit.* p. 21-22.

³² LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *op. cit.*, p. 18.

³³ McMATH, Robert M.; FORBES, Thom. *Onde eles estavam com a cabeça?* Tradução Maria Whitaker Ribeiro Nolz. São Paulo: Makron Books, 1999, p. 31.

³⁴ DUFFY, Dennis L. *Do something!* Guia prático para fidelização de clientes. Tradução Frank Edwin Duuvoort. São Paulo: Prentice Hall, 2002, p.15.

³⁵ SIMÃO FILHO, *op. cit.*, p. 18. FERNANDES, *op. cit.*, p. 9.

³⁶ GRANDE, *op. cit.*, p. 13.

³⁷ GRANDE, *op. cit.*, p. 12.

³⁸ A revolução dos canais diretos. In ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO - ABEMD (Org.). *Marketing direto no varejo*. São Paulo: Makron Books, 2001, p. 17.

- ³⁹ KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000, p. 33-34.
- ⁴⁰ GRANDE, *op. cit.*, p. 13-15.
- ⁴¹ SCOTT, Paulo Henrique Rocha. *Direito constitucional econômico: Estado e normalização da economia*. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris, 2000, p. 31-32.
- ⁴² LAS CASAS, *op. cit.*, p. 33.
- ⁴³ LAS CASAS, *op. cit.*, p. 95.
- ⁴⁴ MIORI, Celso. Preços. In MORGADO, Maurício Gerbaudo. GONÇALVES, Marcelo Neves (organizadores). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac/SP, 1997, p. 180.
- ⁴⁵ LAS CASAS, *op. cit.*, p. 131.
- ⁴⁶ INAFUCO, Jorge Kenkitsi. Produtos. In MORGADO, Maurício Gerbaudo. GONÇALVES, Marcelo Neves (organizadores). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac/SP, 1997, p. 136.
- ⁴⁷ LAS CASAS, *op. cit.*, p. 78.
- ⁴⁸ MORGADO, Maurício Gerbaudo. *Marketing e estratégia*. In MORGADO, Maurício Gerbaudo. GONÇALVES, Marcelo Neves (organizadores). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac/SP, 1997, p. 73.
- ⁴⁹ LAS CASAS, *op. cit.*, p. 56.

DIRECT SALE OF MOTOR VEHICLES BY MANUFACTURERS: ILLEGALITY OF THE SO-CALLED “VERTICAL COMPETITION” BETWEEN THE VEHICLE PRODUCERS AND THE AUTHORIZED VEHICLE STORES

ABSTRACT

The Law no. 6.729/79, with the changes put into effect by subsequent Law no. 8.132/90, rules the contracts signed between vehicle manufacturers and vehicle stores, aimed at turning these stores into the so-called “authorized sellers” of motor vehicles of a determined brand. Here the aforementioned contracts are to be analyzed as a groundwork for evaluating the legal possibility of manufacturers to compete with their network of authorized car stores, generating the so-called “vertical competition”, with negative effects upon these stores, which are to be highlighted in this paper.

KEYWORDS: Law no. 6.729/79. Law no. 8.132/90. Contract of trade concession for the distribution of motor vehicles. Vertical competition. Company.

VENTE DIRECTE DE VEHICULES PAR LES FABRICANTS: ILLEGALITE DE LA CONCURRENCE VERTICALE ENTRE CONCEDENT ET CONCESSIONNAIRE

RÉSUMÉ

La Loi n. 6.729/79, selon les modifications effectuées par la Loi n. 8.132/90, exemplifie le contrat de concession commerciale de distribution de véhicules, ici analysé comme la base pour l'étude d'une situation spécifique : la possibilité du producteur de concourir avec les concessionnaires qui composent leur filet distributeur (concurrance verticale), en mettant en valeur les effets délétères de cette pratique sur les sociétés concessionnaires.

MOTS-CLÉS: Loi 6.729/79. Loi n. 8.132/90. Contrat de concession commerciale de distribution de véhicules. Concurrance verticale. Société. Établissement.