



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS

Curso de Bacharelado em Direito

GABRIEL DE PAULA RIBEIRO

**ABS'S E CONTRAPESOS: A IMPORTÂNCIA DA LEI FERRARI PARA O
EQUILÍBRIO DE PODERES NA RELAÇÃO ENTRE MONTADORAS E
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS AUTOMOTORES**

**BRASÍLIA – DF
2021**

GABRIEL DE PAULA RIBEIRO

**ABS'S E CONTRAPESOS: A IMPORTÂNCIA DA LEI FERRARI PARA O
EQUILÍBRIO DE PODERES NA RELAÇÃO ENTRE MONTADORAS E
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS AUTOMOTORES**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Professora Karla Margarida Martins Santos

**BRASÍLIA – DF
2021**

GABRIEL DE PAULA RIBEIRO

**ABS'S E CONTRAPESOS: A IMPORTÂNCIA DA LEI FERRARI PARA O
EQUILÍBRIO DE PODERES NA RELAÇÃO ENTRE MONTADORAS E
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS AUTOMOTORES**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Professora Karla Margarida Martins Santos

BRASÍLIA, _____ DE 2021

BANCA AVALIADORA

Professora Orientadora

Professor(a) Avaliador(a)

ABS'S E CONTRAPESOS: A IMPORTÂNCIA DA LEI FERRARI PARA O EQUILÍBRIO DE PODERES NA RELAÇÃO ENTRE MONTADORAS E CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS AUTOMOTORES

Paula Ribeiro, Gabriel de¹

RESUMO

O mercado de revenda de veículos automotores de via terrestre é desenvolvido por meio de concessões comerciais entre produtores e distribuidores de veículos, de forma que a relação entre essas partes, no Brasil, é regida pela Lei nº 6.729/79 – conhecida como Lei Renato Ferrari. O objetivo deste estudo é analisar a importância da citada legislação no mercado de concessionárias para a promoção de um ecossistema que torna os poderes na relação de concessão mais equânime, de modo a dificultar abusos de poder econômico por parte dos fabricantes. Foi realizada revisão bibliográfica, junto de análise de regulação nacional e internacional. Como resultado, foi observada que é benéfica a existência de uma legislação regulamentando o setor, de forma a promover um ambiente que restringe abusos de poder por parte das concedentes.

Palavras-chave: Lei Ferrari, Lei nº 6.729/79, veículos automotores, concessionárias, montadoras, contrato de concessão, Direito Civil, Direito Econômico

SUMÁRIO

1 – Introdução; 2 – Surgimento e Desenvolvimento da Regulação no Mercado de Veículos Automotores no Brasil; 3 – Aspectos da relação entre montadoras e concessionárias; 3.1 – Âmbito legal; 3.2 – Regulações extraleais; 4 – Disparidade entre poderes; 5 – Experiência Internacional; 6 – Considerações Finais; 7 – Referências Bibliográficas.

¹ Aluno do curso de Direito do UniCEUB

1 – INTRODUÇÃO

O mercado de revenda de veículos automotores de via terrestre é desenvolvido por meio de concessões comerciais entre produtores e distribuidores de veículos. Devido a uma série de fatores que serão apresentados no decorrer do estudo, as montadoras possuem maior poder econômico nessa relação, o que pode levar a uma série de atos abusivos caso não haja uma regulação que os impeça.

Desse modo, no Brasil, a relação presente nesse mercado é regulada por legislação própria, a Lei nº 6.729/79, também conhecida como Lei Renato Ferrari. Esta estabelece uma série de normas e restrições para o funcionamento do mercado de venda de veículos automotores terrestres, e, apesar de não tornar equivalentes os poderes entre as partes, se faz fundamental para desincentivar atos unilaterais por parte das montadoras. Dito isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a Lei Ferrari com a finalidade de identificar pontos em que a referida Lei contribui para a equiparação de poder econômico entre montadoras e concessionárias no mercado de revenda de veículos automotores.

Este artigo tem como tipo de pesquisa o exploratório, e, para a formulação da problemática, a análise recairá em aspectos em que a Lei Ferrari consegue dirimir a diferença de poder econômico entre as concessionárias e as montadoras na relação econômica entre elas estabelecida.

O método a ser utilizado é o de pesquisa bibliográfica. Será analisada a regulação nacional, legislações internacionais, e o estudo de informações elencadas em artigos científicos, dados e publicações relacionados ao mercado relevante de revenda de veículos automotores. A técnica utilizada será a de análise qualitativa de pesquisa bibliográfica. Para tanto, inicialmente se fará um recorte em que serão analisados elementos relacionados ao surgimento e desenvolvimento da regulação no mercado de veículos automotores no Brasil. Em seguida, se discorrerá sobre aspectos relacionados à regulação do referido mercado, os fatores ligados à disparidade de poderes entre as montadoras e as concessionárias, e sobre experiência internacional acerca da regulação do mercado. Por fim, conclui-se que a legislação brasileira contribui para evitar atos abusivos da parte concedente nos contratos do mercado de revenda de veículos automotores.

2 – SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA REGULAÇÃO NO MERCADO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES NO BRASIL

No Brasil, o início da produção automobilística se deu nos anos 20, de forma que, apenas a partir dos anos 50, houve um grande salto na produção de veículos, o que levou a um rápido crescimento do mercado de distribuição de veículos automotores e, com isso, no número de concessionárias.

Nessa época, a regulação do mercado era feita exclusivamente por meio de contratos de concessão entre montadoras e concessionárias. De acordo com ZANETTI (2008, p. 182), antes da regulação por meio de lei, o mercado nacional de veículos automotores era acometido por graves problemas, como, por exemplo, tanto o desrespeito dos concessionários das áreas a elas estipuladas e ao preço fixado pelas concedentes quanto a submissão das empresas distribuidoras, de natureza familiar, às regras e vontades dos grandes grupos industriais – os fabricantes (Apud, LOPES DA SILVA, Dissertação de mestrado em Direito na FGV, 2015).

Desse modo, a assimetria de poder entre as duas partes era gigantesca. Os Concessionários eram obrigados a manter estoques de carros, peças e acessórios de acordo com volume e prazos impostos unilateralmente pela montadora. O zoneamento da distribuição ficava a cargo da indústria, que tinha autonomia também para realizar modificações unilaterais nos contratos. Além disso, os concessionários ficavam sujeitos à interferência das fábricas em suas ações, sendo possível o cancelamento unilateral do contrato de concessão sem aviso prévio ou sequer indenização pelos fabricantes.²

Essa assimetria de poder econômico entre montadoras e concessionárias ensejou na formulação e promulgação da Lei Renato Ferrari, dado o contexto da expansão do mercado de veículos automotores e a necessidade de se combater a estrutura oligopolística (REALE, 1996) em que as concessionárias se viam em clara desvantagem

² FENABRAVE. **MAIS QUE UMA LEI: RESPEITO ENTRE PARCEIROS. matéria de capa LEI 6.729. COM TODO O VIGOR!** Revista Dealer #34. Abril-Maio de 2012. Págs. 22 – 31. Disponível em <http://www.fenabrave.org.br/Portal/conteudo/revistadealer>. Acesso em 26/06/2020.

frente às montadoras de veículos, visto que havia grande intervenção pela parte mais favorecida tanto na execução do contrato quanto em sua conclusão.

Adicionalmente, é importante destacar a indispensabilidade, especialmente à época, da existência de contratos de concessão para que uma montadora atingisse todo o mercado nacional³, pois seria inviável economicamente o estabelecimento de inúmeras filiais de cada montadora por todo o território brasileiro.

Para discorrer acerca das particularidades dos contratos de concessão à luz da Lei Ferrari, faz-se necessário, primeiramente, distinguir a concessão comercial, tratada pela referida norma, e o regime de representação comercial, regulado pela Lei nº 4.886/1965. No primeiro regime, em oposição ao segundo, é considerado como um modelo de negócios, por adquirir previamente, por sua conta e risco, os insumos que irão revender, enquanto que, na representação comercial, considerada uma atividade profissional, o representante apenas vende produtos em nome de terceiros e, com isso, recebe comissões sobre as vendas. Ainda, é dispensável ao representante comercial a aquisição de estoques nem de possuir área fixa destinada às vendas.⁴

Um contrato de concessão para a distribuição de veículos automotores (REALE, 1996) pressupõe uma série de garantias, como a duração do empreendimento, previsão acerca da quota de veículos a serem fornecidos e seus reajustes anuais, de forma que é indispensável para o viável cumprimento do contrato, um fornecimento mínimo e suficiente para angariar lucros tanto para montadores, quanto para concessionários. Entretanto, não é razoável o fabricante impor às concessionárias o recebimento obrigatório de veículos e demais produtos, de forma a deixar o distribuidor com todos os riscos de mercado.

Nesse sentido, se dá a importância do estabelecimento de garantias contratuais e da vedação dos atos unilaterais nas relações do contrato de concessão, visto que qualquer

³ Martins, Ives Gandra da Silva. **INTELIGÊNCIA DA LEI Nº 6729/79 (LEI FERRARI), QUANDO HÁ CONVENÇÃO DA CATEGORIA, MAS NÃO HÁ CONVENÇÃO DE MARCA**. Parecer 0761-12. Disponível em <https://gandramartins.adv.br/parecer/inteligencia-da-lei-no-6729-79-lei-ferrari-quando-ha-convencao-da-categoria-mas-nao-ha-convencao-de-marca/>

⁴ MESQUITA, DANIEL VELHO DE. A LEI FERRARI e o contrato de concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. RDBU – Repositório Digital Da Biblioteca Unisinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6771?show=full>. Acesso em 26/06/2020

montadora é, do ponto de vista econômico, incomensuravelmente, mais forte do que qualquer concessionária ou um grupo delas⁵.

3 – ASPECTOS DA RELAÇÃO ENTRE MONTADORAS E CONCESSIONÁRIAS

3.1 – ÂMBITO LEGAL

O contrato de concessão estabelecido pela Lei 6.729/79 configura-se, essencialmente, por acordo entre a parte fabricante e a parte distribuidora (art. 2º)⁶, que negociam o objeto da concessão com exclusividade (arts. 3º, 4º)⁷ e conforme cotas

⁵ MARTINS, Ives Gandra da Silva. **INTELIGÊNCIA DA LEI Nº 6729/79 (LEI FERRARI), QUANDO HÁ CONVENÇÃO DA CATEGORIA, MAS NÃO HÁ CONVENÇÃO DE MARCA**. Parecer 0761-12. Disponível em <https://gandramartins.adv.br/parecer/inteligencia-da-lei-no-6729-79-lei-ferrari-quando-ha-convencao-da-categoria-mas-nao-ha-convencao-de-marca/>

⁶ “Art. 2º Consideram-se:

- I - produtor, a empresa industrial que realiza a fabricação ou montagem de veículos automotores;
- II - distribuidor, 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;
- III - veículo automotor, de via terrestre, o automóvel, caminhão, ônibus, trator, motocicleta e similares;
- IV - implemento, a máquina ou petrecho que se acopla o veículo automotor, na interação de suas finalidades;
- V - componente, a peça ou conjunto integrante do veículo automotor ou implemento de série;
- VI - máquina agrícola, a colheitadeira, a debulhadora, a trilhadeira e demais aparelhos similares destinados à agricultura, automotriz ou acionados por trator ou outra fonte externa;
- VII - implemento agrícola, o arado, a grade, a roçadeira e demais petrechos destinados à agricultura;
- VIII - serviço autorizado, a empresa comercial que presta serviços de assistência a proprietários de veículos automotores, assim como a empresa que comercializa peças e componentes.

§ 1º Para os fins desta lei:

- a) intitula-se também o produtor de concedente e o distribuidor de concessionário;
- b) 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;
- c) 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.

§ 2º Exceção-se da presente lei os implementos e máquinas agrícolas caracterizados neste artigo, incisos VI e VII, que não sejam fabricados por produtor definido no inciso I.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Redação dada pela Lei nº 8.132, de 1990. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

⁷ “Art. 3º Constitui objeto de concessão:

- I - a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes fabricados ou fornecidos pelo produtor;
- II - a prestação de assistência técnica a esses produtos, inclusive quanto ao seu atendimento ou revisão;
- III - o uso gratuito de marca do concedente, como identificação.

§ 1º A concessão poderá, em cada caso:

estabelecidas (art. 7º)⁸, em uma área operacional determinada pela parte concedente (art. 5º)⁹, com a finalidade de o concessionário vender livremente ao consumidor que espontaneamente o procurar (art. 13)¹⁰, sendo limitadas aos concedente as hipóteses de

a) ser estabelecida para uma ou mais classes de veículos automotores;

b) vedar a comercialização de veículos automotores novos fabricados ou fornecidos por outro produtor.

§ 2º Quanto aos produtos lançados pelo concedente:

a) se forem da mesma classe daqueles compreendidos na concessão, ficarão nesta incluídos automaticamente;

b) se forem de classe diversa, o concessionário terá preferência em comercializá-los, se atender às condições prescritas pelo concedente para esse fim.

§ 3º É facultado ao concessionário participar das modalidades auxiliares de venda que o concedente promover ou adotar, tais como consórcios, sorteios, arrendamentos mercantis e planos de financiamento.

Art. 4º Constitui direito do concessionário também a comercialização de:

I - implementos e componentes novos produzidos ou fornecidos por terceiros, respeitada, quanto aos componentes, a disposição do art. 8º;

II - mercadorias de qualquer natureza que se destinem a veículo automotor, implemento ou à atividade da concessão;

III - veículos automotores e implementos usados de qualquer marca.

Parágrafo único. Poderá o concessionário ainda comercializar outros bens e prestar outros serviços, compatíveis com a concessão.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

⁸ “Art. 7º Compreende-se na concessão a quota de veículos automotores assim estabelecida:

I - o concedente estimará sua produção destinada ao mercado interno para o período anual subsequente, por produto diferenciado e consoante a expectativa de mercado da marca;

II - a quota corresponderá a uma parte da produção estimada, compondo-se de produtos diferenciados, e independentes entre si, inclusive quanto às respectivas quantidades;

III - o concedente e o concessionário ajustarão a quota que a este caberá, consoante a respectiva capacidade empresarial e desempenho de comercialização e conforme a capacidade do mercado de sua área demarcada.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

⁹ “Art. 5º. São inerentes à concessão: I - área operacional de responsabilidade do concessionário para o exercício de suas atividades; II - distâncias mínimas entre estabelecimentos de concessionários da mesma rede, fixadas segundo critérios de potencial de mercado. § 1º A área poderá conter mais de um concessionário da mesma rede. § 2º 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 defeso a prática dessas atividades, diretamente ou por intermédio de prepostos, fora de sua área demarcada. § 3º O consumidor, à sua livre escolha, poderá proceder à aquisição dos bens e serviços a que se refere esta lei em qualquer concessionário. § 4º Em convenção de marca serão fixados os critérios e as condições para ressarcimento da concessionária ou serviço autorizado que prestar os serviços de manutenção obrigatórios pela garantia do fabricante, vedada qualquer disposição de limite à faculdade prevista no parágrafo anterior.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Redação dada pela Lei nº 8.132, de 1990. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹⁰ “Art. 13. É livre o preço de venda do concessionário ao consumidor, relativamente aos bens e serviços objeto da concessão dela decorrentes:

[sic]1º Os valores do frete, seguro e outros encargos variáveis de remessa da mercadoria ao concessionário e deste ao respectivo adquirente deverão ser discriminados, individualmente, nos documentos fiscais pertinentes

vendas diretas (art. 15)¹¹. O contrato é de prazo indeterminado, sendo possível seu primeiro interregno ser fixado em um prazo não inferior a cinco anos (art. 21)¹² (MARTINS, 2012).¹³

A referida Lei, apesar de, em seu artigo 20¹⁴, disciplinar a possibilidade de a parte concedente estipular condições mínimas acerca de capacidade técnica, de mão de obra,

[sic]2º Cabe ao concedente fixar o preço de venda aos concessionários, preservando sua uniformidade e condições de pagamento para toda a rede de distribuição.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Redação dada pela Lei nº 8.132, de 1990. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹¹ “Art . 15. O concedente poderá efetuar vendas diretas de veículos automotores.

I - independentemente da atuação ou pedido de concessionário:

- a) à Administração Pública, direta ou indireta, ou ao Corpo Diplomático;
- b) a outros compradores especiais, nos limites que forem previamente ajustados com sua rede de distribuição;

II - através da rede de distribuição:

- a) às pessoas indicadas no inciso I, alínea a , incumbindo o encaminhamento do pedido a concessionário que tenha esta atribuição;
- b) a frotistas de veículos automotores, expressamente caracterizados, cabendo unicamente aos concessionários objetivar vendas desta natureza;
- c) a outros compradores especiais, facultada a qualquer concessionário a apresentação do pedido.

§ 1º Nas vendas diretas, o concessionário fará jus ao valor da contraprestação relativa aos serviços de revisão que prestar, na hipótese do inciso I, ou ao valor da margem de comercialização correspondente à mercadoria vendida, na hipótese do inciso II deste artigo.

§ 2º A incidência das vendas diretas através de concessionário, sobre a respectiva quota de veículos automotores, será estipulada entre o concedente e sua rede de distribuição.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹² “Art . 21. A concessão comercial entre produtor e distribuidor de veículos automotores será de prazo indeterminado e somente cessará nos termos desta Lei.

Parágrafo único. O contrato poderá ser 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.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹³ LOPES DA SILVA, Luiz Eduardo Vidigal. **Contrato Típico de Concessão Comercial: Sugestão de Inserção de Cláusula Escalonada de Mediação e Arbitragem nas Convenções de Marca Para Solução de Conflitos Entre Concessionários: Um Passo Adiante nas Disputas dos Distribuidores**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Curso de Direito – Fundação Getúlio Vargas Escola de Direito de São Paulo, São Paulo, 2015.

¹⁴ “Art . 20. A concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores será ajustada em contrato que obedecerá forma escrita padronizada para cada marca e especificará 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.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

de organização administrativa e contábil, dentre outros, em seu artigo 16¹⁵, estabelece uma série de impedimentos a atos abusivas por parte dos fabricantes, de forma que se proíbe às montadoras (i) a prática de atos que vinculem o concessionário a condições de subordinação econômica, jurídica ou administrativa ou estabeleça interferência na gestão de seus negócios; (ii) a exigência de obrigações que não tenham sido constituída por escrito ou de garantias acima do valor e duração das obrigações contraídas; (iii) a diferenciação de tratamento entre concedente e concessionário quanto a encargos financeiros e quanto a prazo de obrigações que se possam equiparar.

Já a redação do artigo 13, §2º¹⁶ – dada pela Lei 8.123/90 – prevê o impedimento às fabricantes praticarem preços ou condições de pagamentos diferentes entre os concessionários de sua rede. Com isso, a norma impede que nenhum concessionário seja prejudicado por meio de um tratamento diferenciado, evitando com isso que, por exemplo, uma montadora force uma concessionária a adotar determinada medida com a ameaça de aumento dos custos de venda de veículos e peças ao concessionário.

Em seu artigo 3º, §2º, a Lei 6.729/79¹⁷ ajuda a criar um cenário de concorrência justa entre as concessionárias, de forma a estabelecer, expressamente, que os produtos

¹⁵ “Art. 16. A concessão compreende ainda o resguardo de integridade da marca e dos interesses coletivos do concedente e da rede de distribuição, ficando vedadas:
I - 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;
II - 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;
III - diferenciação de tratamento entre concedente e concessionário quanto a encargos financeiros e quanto a prazo de obrigações que se possam equiparar.”
BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹⁶ “Art. 13. É livre o preço de venda do concessionário ao consumidor, relativamente aos bens e serviços objeto da concessão dela decorrentes. [...] 2º Cabe ao concedente fixar o preço de venda aos concessionários, preservando sua uniformidade e condições de pagamento para toda a rede de distribuição.”
BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹⁷ “Art. 3º Constitui objeto de concessão: [...] § 2º Quanto aos produtos lançados pelo concedente: a) se forem da mesma classe daqueles compreendidos na concessão, ficarão nesta incluídos automaticamente; b) se forem de classe diversa, o concessionário terá preferência em comercializá-los, se atender às condições prescritas pelo concedente para esse fim.”
BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

lançados pelas montadoras que façam parte da mesma classe de insumos objeto do contrato de concessão sejam integrados, automaticamente no contrato, devendo serem fornecidos aos distribuidores.

Dessa forma, por exemplo, um fabricante que lança um novo modelo de carro, deve conceder a todos os seus concessionários oportunidades iguais para a comercialização desse veículo, gerando, assim, um cenário de tratamento igual entre concessionários e Fabricantes.

Já o artigo 22¹⁸, da mencionada Lei, disciplina acerca das hipóteses de resolução contratual, que são divididas em (i) por comum acordo das partes; (ii) por força maior; (iii) pelo fim do prazo inicial de 05 anos, quando este não é prorrogado automaticamente; (iv) por iniciativa da parte inocente em decorrência de infração cometida pela outra parte aos dispositivos da Lei Ferrari, das convenções de marca, das convenções de categorias econômicas, e do próprio contrato de concessão.¹⁹

Destaca-se, na resolução contratual, a impossibilidade de rescisão unilateral por parte dos fabricantes, de forma que a legislação, no enunciado de seus artigos 23 a 27²⁰,

¹⁸ “Art. 22. Dar-se-á a resolução do contrato: I - por acordo das partes ou força maior; II - pela expiração do prazo determinado, estabelecido no início da concessão, salvo se prorrogado nos termos do artigo 21, parágrafo único; III - por iniciativa da parte inocente, em virtude de infração a dispositivo desta Lei, das convenções ou do próprio contrato, considerada infração também a cessação das atividades do contraente. § 1º A resolução prevista neste artigo, inciso III, deverá ser precedida da aplicação de penalidades gradativas. § 2º Em qualquer caso de resolução contratual, 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.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

¹⁹ MESQUITA, DANIEL VELHO DE. A LEI FERRARI e o contrato de concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. RDBU – Repositório Digital Da Biblioteca Unisinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6771?show=full>. Acesso em 26/06/2020

²⁰ “ Art. 23. O concedente que não prorrogar o contrato ajustado nos termos do art. 21, parágrafo único, ficará obrigado perante o concessionário a: I - readquirir-lhe o estoque de veículos automotores e componentes novos, estes em sua embalagem original, pelo preço de venda à rede de distribuição, vigente na data de reaquisição; II - comprar-lhe os equipamentos, máquinas, ferramental 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. Parágrafo único. Cabendo ao concessionário a iniciativa de não prorrogar o contrato, ficará desobrigado de qualquer indenização ao concedente.

Art. 24. Se o concedente der causa à rescisão do contrato de prazo indeterminado, deverá reparar o concessionário: I - readquirindo-lhe o estoque de veículos automotores, implementos e componentes novos, pelo preço de venda ao consumidor, vigente na data da rescisão contratual; II - efetuando-lhe a compra prevista no art. 23, inciso II; III - pagando-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

gera o dever de indenização ao concessionário ²¹ e, portanto, uma proteção aos direitos dos distribuidores de exercer sua atividade empresarial sem que haja uma pressão excessiva para, por exemplo, acatarem atos abusivos das concedentes por receio de ver seu contrato extinto.

Portanto, verifica-se que, além de estabelecer aspectos técnicos sobre os contratos de concessão, como a delimitação de área operacional, vários artigos da legislação tem a finalidade de promover um mercado de concorrência saudável entre as concessionárias e evitar abusos por parte das fabricantes.

3.2 – REGULAÇÕES EXTRALEGAIS

Há na Lei Ferrari lacunas propositais para serem preenchidas por acordos entre as partes componentes do mercado de revenda de veículos automotores. Tais acordos são classificados hierarquicamente e formados, gradativamente, de normas gerais para regras mais específicas.

São eles: (i) a Convenção de Categorias Econômicas – firmada por entidades representativas dos Produtores e dos distribuidores de veículos automotores; (ii) as Convenções de Marcas – firmadas entre uma montadora e a entidade representativa dos

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; IV - satisfazendo-lhe outras reparações que forem eventualmente ajustadas entre o produtor e sua rede de distribuição.

Art. 25. Se a infração do concedente motivar a rescisão do contrato de prazo determinado, previsto no art. 21, parágrafo único, o concessionário fará jus às mesmas reparações estabelecidas no artigo anterior, sendo que: I - quanto ao inciso III, será a indenização calculada sobre o faturamento projetado até o término do contrato e, se a concessão não tiver alcançado dois anos de vigência, a projeção tomará por base o faturamento até então realizado; II - quanto ao inciso IV, serão satisfeitas as obrigações vicendas até o termo final do contrato rescindido.

Art. 26. 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.

Art. 27. Os valores devidos nas hipóteses dos artigos 23, 24, 25 e 26 deverão ser pagos dentro de sessenta dias da data da extinção da concessão e, no caso de mora, ficarão sujeitos a correção monetária e juros legais, a partir do vencimento do débito.”

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

²¹ MESQUITA, DANIEL VELHO DE. A LEI FERRARI e o contrato de concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. RDBU – Repositório Digital Da Biblioteca Unisinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6771?show=full>. Acesso em 26/06/2020

distribuidores dessa mesma montadora; (iii) e os contratos de concessão – firmados entre concessionários e montadoras.

A Convenção de Categorias Econômicas e a Convenção Marcas são institutos que marcam uma “graduação escalonada de normas”²², de forma que se ordenam hierarquicamente, sendo ambas subordinadas à Lei, além de as de hierarquia superior possuírem normas mais amplas que as Convenções de Marcas.

A título de exemplificação, a Primeira Convenção da Categoria Econômica dos Produtores e Distribuidores de Veículos Automotores define, em seu Capítulo XVII, normas para vendas diretas de veículos – ou seja, realizadas diretamente pelas montadoras – como o estabelecimento de percentuais com o intuito de não prejudicar os concessionários. Já Convenções de marca podem, por exemplo, delimitar as distâncias mínimas entre estabelecimentos de Concessionários da mesma Rede, fixadas segundo critérios de potencial de mercado²³.

Cumprе salientar, ainda, a existência de uma autorregulamentação, registrada em cartório, realizada entre ANFAVEA e FENABRAVE, que normatiza a restrição da possibilidade de revenda de veículo adquirido por meio de venda direta por um cliente frotista (locadoras de veículos e frotistas) pelo prazo de 01 (um) ano.

4 – EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

Para verificar se a regulação adotada no Brasil se aproxima da utilizada em outros países em que o ramo automotivo é bastante desenvolvido, estudou-se o funcionamento do mercado de revenda de veículos automotores nos países da América Latina, nos Estados Unidos da América e na União Europeia.

Na América Latina, verificou-se que, com exceção do Brasil, não há legislação específica nos outros países, de forma que as relações são regidas apenas por meio contratual e sob influência de legislações não específicas ao setor, como a consumerista

²² REALE, Miguel. Estrutura normativa da lei n. 6.729 sobre concessões comerciais entre produtores e distribuidores de veículos automotivos terrestres. São Paulo. Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo, 91, 63-103. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67329>

²³ Idem.

e a concorrencial. Foi apurado que a inexistência de regulação gera, em muitos países, brechas para o abuso de poder econômico, como, por exemplo, no Equador e no México seriam relativamente comuns casos em que a política de preços a ser utilizada pelo concessionário é fixado unilateralmente pelas montadoras.²⁴

A existência de atos de abuso de poder econômico por parte dos fabricantes de veículos automotores, levou à Associação Latino-Americana de Distribuidores de Automotores (ALADDA), em 2019, na Declaração de São Paulo²⁵, se manifestar no sentido de que seria necessário que os países da América Latina seguissem o exemplo brasileiro e passassem a, também, regular o setor por meio de lei própria relativa ao mercado de revenda de veículos automotores, de forma a reprimir a existência de atos unilaterais por parte de montadoras.

Acerca do modelo utilizado nos Estados Unidos da América, constatou-se que, assim como o brasileiro, a comercialização de veículos automotores é realizada por empresários locais, que, além de fecharem vendas, prestam assistência técnica aos veículos das marcas da fabricante com quem firma contrato. Ainda, verificou-se que, diferentemente do modelo brasileiro, muitas regras específicas variam de acordo com a regulação de cada estado norte americano, como, por exemplo, as quotas e a possibilidade de venda direta, a existência de vendas a revendedores não autorizados, e a regulação dos prazos dos contratos de concessão.²⁶

Cumpr-se ressaltar que, nos Estados Unidos, há uma forte tendência de os Estados, em especial os mais atuantes²⁷ no mercado de revenda de veículos

²⁴ Apresentação SITUACION Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCION DE AUTOMOTORES. PARIS – FRANCIA OCTUBRE DE 2000. Disponível em: <http://www.aladda.com/>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

²⁵ Declaración de [sic] São Paulo. **ALADDA**. Disponível em: <http://www.aladda.com/>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

²⁶ POPADIUK, Silvio; MEINERT, Carlos Renato. A ESTRATÉGIA MULTIMARCAS COMO UM FATOR DE INOVAÇÃO EM REVENDA DE VEÍCULOS NOVOS. Revista de Ciências da Administração, vol. 9, núm. 18, mayo-agosto, 2007, pp. 80-104 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273520267004>. Acesso em: 1 abr. 2020.

²⁷ Car sales in the United States by key state 2018. **Statista**, 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/634072/us-car-sales-by-key-state/>. Acesso em: 26/05/2020.

automotores²⁸, possuem em suas legislações proibições de atos específicos das fabricantes de veículos, como o encerramento unilateral sem justa causa, e demais atos coercitivos por parte das montadoras, como a imposição de compra ou venda de produtos apenas para pessoas predeterminadas.²⁹

Já o modelo utilizado na União Europeia permite, expressamente, o estabelecimento de concessionárias multimarcas, ou seja, representantes de mais de uma montadora, ou marca. No velho continente, são as montadoras automobilísticas que optam por ter um dos dois sistemas de distribuição possíveis: o exclusivo ou o seletivo.³⁰

O primeiro é caracterizado pela escolha de as montadoras delimitarem um conjunto de cidades demarcadas em que seja possível de as concessionárias possam atuar, além disso, os concessionários estão autorizados a revender veículos novos para revendedores não autorizados.

Por outro lado, no sistema seletivo, as montadoras selecionam suas concessionárias apenas por critérios qualitativos, como sucesso e consolidação no mercado. Nesse modelo, os concessionários têm a permissão para vender para qualquer cliente, onde quer que este esteja dentro da União Europeia. Porém, não podem revender veículos novos para revendedores não autorizados.

Ainda, em estudo realizado por Silvio Popadiuk e Carlos Renato Meindwert³¹, foi elaborado um quadro comparativo que esclarece sobre as principais características do sistema brasileiro, americano e europeu de revenda de automóveis:

²⁸ Auto Retailing: State by State. **National Automobile Dealers Association**. Disponível em: <https://www.nada.org/statedata/>. Acesso em: 26/05/2020;

²⁹ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. California Business And Professions Code – BPC. Division 8. Special Business Regulations. Chapter 1 - Automobiles. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=8.&title=&part=&chapter=1.&article=. Acesso em: 26/05/2020.

³⁰ POPADIUK, Silvio; MEINERT, Carlos Renato. A ESTRATÉGIA MULTIMARCAS COMO UM FATOR DE INOVAÇÃO EM REVENDA DE VEÍCULOS NOVOS. Revista de Ciências da Administração, vol. 9, núm. 18, mayo-agosto, 2007, pp. 80-104 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273520267004>. Acesso em: 1 abr. 2020.

³¹ Idem.

Fatores	Modelo Brasileiro	Modelo Americano	Modelo Europeu
Sistema e Marca	Exclusivo e Seletivo – Monomarca	Depende de leis estaduais. Multimarcas permitidas em alguns estados.	Exclusivo ou Seletivo – a montadora escolhe o sistema desejado – Multimarcas.
Território	Exclusivo	Depende de leis estaduais, mas na maioria dos estados é exclusivo.	No modelo seletivo o território passou a ser a UE. No modelo exclusivo manteve-se a área delimitada.
Seletividade	Montadoras selecionam as concessionárias.	Montadoras selecionam as concessionárias.	As montadoras selecionam. Modelo exclusivo, as montadoras devem aceitar novas concessionárias como representantes.
Atividades	Vendas de veículos novos, usados e peças e assistência técnica.	Vendas de veículos novos, usados, peças e assistência técnica.	Opcional. Todas as operações, somente venda de veículos ou somente assistência técnica.
Tecnologia para Assistência Técnica	Treinamento e tecnologia somente para a rede credenciada.	Treinamento e tecnologia somente para a rede credenciada.	Montadoras são obrigadas a dar acesso de suas tecnologias e treinamento às oficinas independentes, inclusive vendendo peças originais a estas.
Cota	Varia para cada montadora, de acordo com a demanda.	Quanto mais veículos são vendidos, mais veículos são recebidos.	Concessionárias fazem os pedidos. É proibido determinar cotas mínimas ou máximas.
Fidelidade de Peças	Lei 8132/94 extinguiu fidelidade. Montadoras premiam por volume de compras.	Depende de leis estaduais. Na maioria dos estados não é permitida a definição de índices de fidelidade.	Liberação incentiva a compra direta das empresas de autopeças. Para o consumidor final deve ser revelada a fonte das peças utilizadas no veículo.
Vendas a não Credenciados	Não permitida por lei, mas praticada.	Depende de leis estaduais.	No modelo exclusivo é permitida. No modelo seletivo é proibida.
Vendas Diretas a Clientes	Somente p/ frotistas/governo. Obrigatório o pagamento de comissão para a concessionária.	Depende de leis estaduais.	Permitido para clientes específicos: empresas de leasing e locadoras.
Internet	Maior volume mundial de vendas pela Internet. Margem das concessionárias como comissão.	Em desenvolvimento, praticado por grandes provedores, como a Microsoft que auxilia as empresas independentes.	Não desenvolvido pelas montadoras. É principalmente praticado pelas concessionárias.
Exportação	Exclusivo para as montadoras.	Permitida	Permitida e incentivada dentro da União Européia
Nomeação de Novas Concessionárias	Depende da Convenção de Marcas firmada entre as montadoras e associações de marca.	Dependem de leis estaduais que determinam o potencial de mercado necessário para a implantação adicional.	As concessionárias elegem-se para serem representantes de quantas marcas quiserem.
Precificação	Tabela sugerida contém margem fixa.	Tabela sugerida, mas é o mercado que define os preços.	Sem tabelas. O mercado é que define o preço praticado.
Prazos dos Contratos	Vencem em cinco anos. Se não for rescindido passa ter prazo indeterminado.	Depende da montadora e do Estado. Renovado a cada período.	Cinco anos. As partes devem avisar a intenção de não renovar com um mínimo de seis meses. Se terminar antes do prazo, o aviso deve ser com dois anos de antecedência.

A tabela acima, apesar de ter sido elaborada em 2007, consegue ajudar na compreensão sobre o que cada país ou bloco econômico prioriza na regulação do referido

mercado, além do fato de que esta deva ser feita por meio de legislação própria e de regras estipuladas em contratos entre as partes.

Nessa abordagem, é possível verificar que, dentre os três, o modelo brasileiro é o que mais engessado, isto é, o que dá menores liberdades de atuação para ambas as partes contratantes e que estabelece o maior número de aspectos que levam a uma proteção de mercado.

Isso se dá, por exemplo, pelo fato de o modelo brasileiro estipular como regra a exclusividade territorial, ter como base o modelo monomarca – ou seja, uma concessionária deve apenas poder vender veículos de um só fabricante – ser possível a estipulação de cotas de vendas mínimas das concessionárias pelas montadoras, e firmar que a exportação de veículos é atividade exclusiva das fabricantes.

Já o modelo americano, apesar de se assemelhar com o brasileiro, possui uma maior flexibilidade de regulações, especialmente pelo fato de que a maioria das características são determinadas por legislação estatual. Dessa forma, apesar de a maioria adotar modelo similar ao nacional, em alguns Estados, é possível uma mesma concessionária comercializar veículos de mais de uma montadora e não haver exclusividade territorial.

Por sua vez o modelo adotado na União Europeia, se mostra ter sido elaborado de forma a incentivar a intensificação da concorrência,³² de modo que, por exemplo, as montadoras são obrigadas a dar treinamento e acesso às suas tecnologias a oficinas credenciadas e às independentes, inclusive, vendendo peças originais a estas. Tal fato, por sua vez, não ocorre nos modelos anteriores, já que há apenas obrigações para com as concessionárias credenciadas das montadoras.

Ainda, no velho continente, diferentemente dos modelos americano e brasileiro, é proibida a determinação pelos fabricantes de quotas – mínimas ou máximas – de vendas aos concessionários, de maneira que são os segundos que realizam os pedidos aos primeiros. Igualmente, é ilícita a existência de tabelas de preços, mesmo que apenas sugeridos.

Além disso, é notório que o modelo europeu apresenta maiores liberdades de escolha sobre como as partes do contrato devem atuar, de forma que, diferentemente dos

³² Idem

modelos brasileiro e americano, a título de exemplificação, não há a exigência de que toda concessionária realize vendas e serviços de assistência técnica, sendo possível que atue em apenas uma das tarefas.

Dessa forma, tem-se que, apesar de evidente que a existência de uma regulação própria para o funcionamento do mercado de revenda de veículos automotores seja benéfica, o modelo brasileiro, mesmo essencial para a restrição de atos unilaterais de montadoras, ainda pode evoluir bastante, especialmente no que tange a medidas de incentivo à concorrência.

5 – CONCLUSÃO

A natural discrepância de poder de mercado nas relações de concessionários com fabricantes de veículos automotores, junto com o crescimento desse mercado no Brasil, ensejou na criação de uma legislação com a finalidade de, além de regular o funcionamento do mercado, evitar abusos de poder econômico por parte das montadoras.

O marco regulatório brasileiro foi de grande importância para o desenvolvimento saudável do mercado, visto que a Lei Renato Ferrari trouxe uma série de medidas para uma menor disparidade de poderes nas relações entre fabricantes e concessionários. Entre alguns desses pontos positivos trazidos pela citada legislação, seria a positivação (i) da não subordinação do distribuidor em sua administração dos negócios ao produtor; (ii) da não interferência dos produtos nos negócios do distribuidor; (iii) a especificação das causas de rescisão e multas pela rescisão; e (iv) a liberdade de o distribuidor estabelecer o preço dos bens e serviços objetos do contrato de concessão ao consumidor.

Importante salientar que nem tudo na Lei é necessariamente a favor das concessionárias, como, por exemplo, a área demarcada de comercialização dos concessionários ser estabelecida de maneira unilateral pela própria montadora.

Por fim, como observado na parte de comparativo internacional, é possível concluir que o Brasil, ao adotar postura legislativa em consonância com países que possuem o mercado de revenda de veículos automotores bastante desenvolvido, evitou problemas como a facilidade da existência de comportamento abusivo por parte dos fabricantes de veículos, empecilhos estes sofridos por mercados de outros países na América Latina – que não possuem legislação específica. Dessa forma, conclui-se que a

existência de regulamento específico consegue contribuir com a promoção de um ambiente que restringe abusos de poder nas relações estabelecidas nos contratos de concessão do mercado automobilístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 4.886, de 09 de dezembro de 1965. Regula as atividades dos representantes comerciais autônomos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4886.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

BRASIL. Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6729.htm. Acesso em: 16 maio 2020.

FENABRAVE. Fenabreve 50 anos. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/2020/50anos.html>. Acesso em 26/06/2020.

FENABRAVE. **MAIS QUE UMA LEI: RESPEITO ENTRE PARCEIROS. matéria de capa LEI 6.729. COM TODO O VIGOR!**. Revista Dealer #34. Abril-Maio de 2012. Págs. 22 – 31. Disponível em <http://www.fenabreve.org.br/Portal/conteudo/revistadealer>. Acesso em 26/06/2020.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. Da Abusividade do Poder Econômico. Revista de Direito Econômico, Brasília, SD, p. 23-30, 1995.

FORGIONI, Paula A. Direito Concorrencial e Restrições Verticais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

JÚNIOR, Danilo Brum de Magalhães. NOÇÕES BÁSICAS ACERCA DAS RESTRIÇÕES VERTICAIS NO DIREITO CONCORRENCIAL BRASILEIRO: DA LICITUDE À ILICITUDE “PER SE”, À LUZ DA RESOLUÇÃO Nº 20 DO CADE Thesis Juris – São Paulo, V.3, N.2, pp. 445-471, Julho./Dezembro.2014

LOPES DA SILVA, Luiz Eduardo Vidigal. **Contrato Típico de Concessão Comercial: Sugestão de Inserção de Cláusula Escalonada de Mediação e Arbitragem nas Convenções de Marca Para Solução de Conflitos Entre Concessionários: Um Passo Adiante nas Disputas dos Distribuidores.** 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Curso de Direito – Fundação Getúlio Vargas Escola de Direito de São Paulo, São Paulo, 2015.

Martins, Ives Gandra da Silva. **INTELIGÊNCIA DA LEI Nº 6729/79 (LEI FERRARI), QUANDO HÁ CONVENÇÃO DA CATEGORIA, MAS NÃO HÁ CONVENÇÃO DE MARCA.** Parecer n. 0761-12 de 27/09/2012. Disponível em <https://gandramartins.adv.br/parecer/inteligencia-da-lei-no-6729-79-lei-ferrari-quando-ha-convencao-da-categoria-mas-nao-ha-convencao-de-marca/>. Acesso em 27/05/2020

MESQUITA, DANIEL VELHO DE. **A LEI FERRARI e o contrato de concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre.** RDBU – Repositório Digital Da Biblioteca Unisinos. Disponível em:

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6771?show=full>. Acesso em 26/06/2020

POPADIUK, Silvio; MEINERT, Carlos Renato. A ESTRATÉGIA MULTIMARCAS COMO UM FATOR DE INOVAÇÃO EM REVENDA DE VEÍCULOS NOVOS. Revista de Ciências da Administração, vol. 9, núm. 18, mayo-agosto, 2007, pp. 80-104 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273520267004>. Acesso em: 1 abr. 2020.

REALE, Miguel. Estrutura normativa da lei n. 6.729 sobre concessões comerciais entre produtores e distribuidores de veículos automotivos terrestres. São Paulo. Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo, 91, 63-103. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67329>

ROMERO, Anna Paula Berhnes. As restrições verticais e a análise econômica do direito. Revista Direito GV, v. --2, p. 11-35, 2006