



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

EXCELENTÍSSIMO (A) SENHOR (A) MINISTRO (A) RELATOR (A) DA 4ª TURMA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

AREsp nº 1412238/RS (2018/0324411-8)

Relator: Ministro Luis Felipe Salomão

REsp nº 1840271/RS (2017/0257459-8)

Relator: Ministra Maria Isabel Gallotti

A **UNIÃO**, nos autos supra, por seu Advogado da União subscritor, conforme a Lei Complementar 73/93, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, com fundamento no art. 138 c/c art. 983 do CPC/15, requerer a sua admissão no feito, na qualidade de **AMICUS CURIAE**, nos autos dos recursos especiais em epígrafe, a fim de buscar uma melhor pacificação na interpretação legal que encerra a lide, nos termos das razões que se seguem.

1. SÍNTESE DA LIDE

Em suma, as demandas que ensejam a presente manifestação discutem a legalidade da denominada “taxa de conveniência”. Explico.

No processo judicial referente ao **AREsp nº 1412238/RS**, a parte autora, Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul - ADECON/RS, ingressou em maio de 2013 com ação coletiva em face da pessoa jurídica “INGRESSO.COM LTDA” pleiteando a não cobrança da taxa de conveniência pelo simples fato de oferecer a venda dos ingressos pela internet. Outrossim, pugnou ainda pela não cobrança cumulada com a taxa de entrega,



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

que a eventual cobrança da taxa de conveniência não fosse mensurada sobre cada ingresso individualmente, bem como danos materiais e danos morais coletivos.

No âmbito do primeiro grau, o e. juiz entendeu que não havia abusividade na sua exigência, pois por conta do novo serviço prestado pelo réu constituía-se como uma contraprestação. Acrescentou que, o simples fato de o consumidor adquirir o ingresso por meio eletrônico, já demonstra uma maior facilidade, logo, o oferecimento dessa comodidade demanda um serviço do prestador que necessita de uma contraprestação.

No julgamento da apelação da associação-autora, a e. Décima Quinta Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul - TJRS manteve incólume a decisão do juízo originário por entender que a prática não é abusiva. Acrescentou que inexistente qualquer lei federal que trate da cobrança da referida taxa no âmbito estadual.

Importante destacar também a ressalva feita pela Corte Regional que evidencia bem a legalidade da prática *“Ressalto que a possibilidade de comprar o ingresso por meio eletrônico é uma das opções oferecidas ao consumidor, já que ele pode também adquiri-lo nas bilheterias físicas. Escolhendo a segunda opção não há qualquer cobrança (...)”*.

Após a oposição dos Aclaratórios, a autora interpôs o REsp. Todavia, o TJRS entendeu pela inadmissão do Recurso Especial. Diante disso, a parte interpôs Agravo. Por fim, consta ainda o pedido de admissão como *Amicus Curiae* da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DE INGRESSOS – ABREVIN.

Já em relação aos autos que ocasionaram o **REsp nº 1840271/RS**, tem-se igualmente uma ação coletiva ajuizada pela ADECON/RS em maio de 2013, porém, em face da pessoa jurídica “T4F ENTRETENIMENTO S.A. - *TICKETS FOR FUN*” com os mesmos pleitos citados anteriormente.

Todavia, na sentença o e. juízo reputou que a questão de fundo teria por fundamento jurídico art. 39, I e V, do CDC. De início, entendeu que não haveria venda casada, pois não havia a exigência de que os bilhetes por ela vendidos devessem também ser entregues por ela, sob pena de não concluir a venda. Por outro lado, reputou que, no caso concreto, estaria havendo uma violação ao inciso V do citado art. 39 do CDC em razão da vantagem excessiva.

Considerou que embora não haja como recusar, de modo categórico, que exista alguma conveniência em dispensar o comparecimento físico e pessoal numa das bilheterias para garantir o seu ingresso, o caráter obscuro e desproporcional da cobrança torna aquela



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

vantagem apenas aparente. Consignou que, na hipótese daqueles autos haveria, dificuldades concretas ao consumidor para exercer a opção de adquirir o tíquete sem a taxa, na aplicação do percentual sobre cada ingresso, que a cobrança não era transparente.

Sucedeu que no julgamento da Apelação, a d. e. Décima Oitava Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul – TJRS reformou a sentença por entender que não havia norma legal proibindo a cobrança, que não havia venda casada e que não havia vantagem manifestamente excessiva. Por fim, ainda destacou o disposto no Inciso IV e no parágrafo único do art. 170 da Constituição Federal, bem como Lei 12.529/11. Concluiu que não havia conduta abusiva na cobrança da taxa de conveniência no caso concreto.

Após a rejeição dos Embargos de Declaração da parte autora, fora interposto o REsp, o qual teve seguimento negado pela Corte Regional. Após a interposição do Agravo, os autos foram conclusos a e. Ministra Relatora.

Inicialmente, em sede monocrática, em 06/11/18, a d. relatora negou provimento por entender que haveria incidência da súmula 7 do STJ na pretensão da recorrente. Diante do *decisum*, a recorrente interpôs Agravo Interno. Ato contínuo, a parte recorrida apresentou parecer, emitido pelos Srs. Professores Claudia Lima Marques e Bruno Miragem acerca do objeto da presente demanda. Por derradeiro, a d. Ministra Relatora reconsiderou a decisão anterior e converteu os presentes autos em recurso especial.

2. JUSTIFICATIVA PARA INTERVENÇÃO NO FEITO NA QUALIDADE DE *AMICUS CURIAE*

Sem maiores delongas, segundo jurisprudência consolidada do Pretório Excelso, bem como o novel caput do art. 138 do CPC/15, para a admissão de interessado na lide na condição de *amicus curiae*, faz-se mister a demonstração simultânea de dois **requisitos**: relevância da matéria ou a especificidade do tema objeto da demanda ou a repercussão social da controvérsia e a representatividade adequada do requerente.

Em relação ao primeiro, os conceitos de **relevância da matéria**, **especificidade do tema** e **repercussão social da controvérsia** são inegavelmente de definição fluida. No entanto, estão de certo modo relacionado com a *complexidade do tema* em apreço e com as *múltiplas repercussões* que a sua definição poderá projetar sobre as diferentes realidades dos jurisdicionados.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Assim, sempre que a solução a ser ministrada puder trazer implicações sociais assimétricas, será conveniente a participação ampla no seu debate, sendo salutar que se franqueie a terceiros a faculdade de apresentar elementos de informações que singularizem as situações jurídicas. No presente caso, a manifestação da União apresentará ao juízo novos argumentos elaborados por seus órgãos técnicos, os quais serão de extrema valia para uma melhor compreensão da questão. Outra não é a natureza dessa intervenção, nesse sentido destaca-se o seguinte precedente da 2ª Seção desta e. Corte:

EMBARGOS DE DECLARAÇÃO EM FACE DO ACÓRDÃO DE RECURSO REPRESENTATIVO DE CONTROVÉRSIA. PROCESSUAL CIVIL. PEDIDO DE INGRESSO NO FEITO NA QUALIDADE DE AMICUS CURIAE, DEPOIS DE PAUTADO O JULGAMENTO DO RECURSO REPRESENTATIVO DE CONTROVÉRSIA. INVIABILIDADE. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO OPOSTOS POR ENTIDADE QUE NÃO FOI ADMITIDA NOS AUTOS COMO AMICUS CURIAE. AUSÊNCIA DE LEGITIMIDADE. RECURSO NÃO CONHECIDO.

1. O relatório do acórdão recorrido, após transcrever todos os arrazoados daquelas entidades admitidas como *amicus curiae*, observou que a ora embargante peticionou a destempo, apenas depois que o recurso já estava pautado para julgamento. Com efeito, a admissão do ingresso extemporâneo violaria o devido processo legal, surpreendendo partes, Ministério Público e *amici curiae* - a participação do *amicus curiae* é desejável para aprimorar o salutar debate acerca da tese afetada, e não para ensejar tumulto processual. 2. "O *amicus curiae* é um colaborador da Justiça que, embora possa deter algum interesse no desfecho da demanda, não se vincula processualmente ao resultado do seu julgamento. É que sua participação no processo ocorre e se justifica, não como defensor de interesses próprios, mas como **agente habilitado a agregar subsídios que possam contribuir para a qualificação da decisão a ser tomada pelo Tribunal**. A presença de *amicus curiae* no processo se dá, portanto, em benefício da jurisdição, não configurando, consequentemente, um direito subjetivo processual do interessado". (ADI 3460 ED, Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI, Tribunal Pleno, julgado em 12/02/2015, ACÓRDÃO ELETRÔNICO DJe-047 DIVULG 11-03-2015 PUBLIC 12-03-2015) 3. Por um lado, a ora embargante, que se manifestou nos autos extemporaneamente, não trouxe em seu arrazoado argumentação relevante nova, e sustentou a mesma tese defendida por 2 das 3 entidades que ostentam a qualidade de *amicus curiae*. Por outro lado, não há direito subjetivo a ingresso no feito como *amicus curiae*, dependendo a admissão do exame ponderado caso a caso, inclusive para, v.g., assegurar um certo equilíbrio no debate a envolver a tese afetada. 4. Embargos de declaração não conhecidos. (EDcl no REsp 1483930/DF, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, **SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 26/04/2017, DJe 03/05/2017**)

Com efeito, como será visto adiante, a legalidade da cobrança da taxa de conveniência referente a serviços de entretenimento diz respeito não só aos **consumidores**, mas também aos **empreendedores** nesse segmento da economia e, notadamente, no campo da inovação digital.

É notório, cada vez mais, a transformação na sociedade em decorrência do surgimento de novas tecnologias. A exemplo das empresas da área da "**economia compartilhada**" como *Uber*, *Airbnb*, *Ifood* que ensejaram que uma enorme quantidade de



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

recursos, de capital e de pessoal, até então ociosos fossem transformados em ativos geradores de riqueza, trazendo grande satisfação ao consumidor e a sociedade de forma geral.

Por outro lado, essas novas formas de economia inauguraram discussões judiciais também nas Cortes Superiores. Valendo destacar no âmbito deste d. **Tribunal da Cidadania**, o REsp 1.819.075¹ que versava sobre restrições condominiais ao uso da plataforma digital denominada *Airbnb*. Outrossim, no **Supremo Tribunal Federal** destaca-se a regulação dos aplicativos de transportes, como o *Uber*, pelo Poder Público, *in casu*, a ADPF 449/DF².

Portanto, é inegável que, a exemplo dos *cases* citados acima, nas demandas sobre as quais a presente manifestação versa há uma inter-relação entre consumidores e empreendedores, inclusive com a participação de entidades da sociedade civil, cujos desdobramentos são até então inéditos.

Ademais, acrescenta-se que já houve manifestação sobre idêntica questão pela e. 3ª Turma desta Corte, no **Recurso Especial nº 1.737.428/RS**, tendo a decisão sido adotada pela maioria de 3x2. Entretanto, reputa-se que, dada a complexidade das relações, é necessária a participação de outras pessoas, entre as quais o poder público, a fim de que a questão seja melhor esclarecida.

No que concerne a **representatividade da União**, consoante será melhor detalhado adiante, tem-se manifestação expressa de dois dos seus órgãos acerca do seu interesse direto na melhor resolução dessa questão, a saber a **Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade - SEAE** (órgão do Ministério da Economia) e a **Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON** (órgão do Ministério da Justiça e Segurança Pública).

No caso, ambos encaminharam Nota Técnicas (Nota Técnica n.º 9/2019/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ e Nota Técnica SEI nº 4/2019/COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME, respectivamente) pugnando pela intervenção da União na condição de *amicus curiae* nos citados processos ante os interesses em litígio.

Em relação ao interesse evidenciado pela **Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON**, impende lembrar que a pertinência para sua atuação é extraída da previsão do **art. 106** do Código de Defesa do Consumidor – **CDC**, no qual é disposto que a esse órgão cabe

¹ Disponível em: <http://www.stj.jus.br/sites/portallp/Paginas/Comunicacao/Noticias/Relator-vota-pela-impossibilidade-de-que-condominios-proibam-locacoes-de-curta-temporada-via-Airbnb.aspx>. Acesso em 25/10/19 às 16:15.

² Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=410556>. Acesso em 25/10/19 às 16:21.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
 PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
 DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

a **coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**, com a atribuição de diversas funções, entre as quais elenca-se:

- I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;
- (...)
- XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Em complemento tem-se ainda o disposto no art. 17, IV, do recente **Decreto nº 9.662/19**: "*Art. 17. À Secretaria Nacional do Consumidor compete: (...) IV - orientar e coordenar ações para **proteção e defesa do consumidor**;*"

Por derradeiro, acerca da defesa do consumidor vale ainda lembrar o disposto no **art. 170, V da Constituição Federal**, a qual elencou a defesa do consumidor como um dos princípios gerais da atividade econômica. Portanto, é possível compreender como uma das funções da SENACON a concretização da defesa do consumidor.

É evidente que essa defesa deve ocorrer não apenas no âmbito administrativo, mas também pela atuação em juízo através da Advocacia de Estado com suporte na previsão do inciso XIII do CDC. Em outras palavras, a defesa do consumidor deve ser ampla e efetiva para tanto faz-se mister que o órgão administrativo possa apresentar informações e externar sua opinião técnica também em processos judiciais que se mostrem relevantes para a melhor defesa do consumidor.

No que concerne ao interesse relativo à livre concorrência, é cediço que a própria Carta Magna o elencou como o princípio geral da atividade econômica. De início, impõe lembrar que a SEAE compõe o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ao lado do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE.

Dentre outras disposições, previu-se que compete à **Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade – SEAE** promover a concorrência em órgãos de governo e perante a sociedade, cabendo-lhe dentre outras:

Lei 12. 529/11, Art. 19.

(...)

IV - **elaborar estudos avaliando a situação concorrencial de setores específicos** da atividade econômica nacional, de ofício ou quando solicitada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), pela Câmara de Comércio Exterior ou (Camex) pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça ou órgão que vier a sucedê-lo;

VI - **propor a revisão** de leis, regulamentos e outros atos normativos da administração pública federal, estadual, municipal e do Distrito Federal que afetem ou possam **afetar a concorrência nos diversos setores econômicos** do País;

Decreto nº 9.745/19, Art. 119.

(...)



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

- I - **exercer as competências** relativas à advocacia da concorrência constantes no **art. 19 da Lei nº 12.529, de 2011, no âmbito da administração pública federal;**
- II - acompanhar o funcionamento dos mercados e **propor medidas de estímulo à eficiência, à inovação e à competitividade;**
- III - **propor medidas** para a **melhoria regulatória e do ambiente de negócios;**

É possível extrair das previsões um maior papel consultivo da Secretaria, não obstante restar previsto a possibilidade de que o órgão proponha medidas. Logo, é evidente que a atuação em juízo no intuito de cumprir seus objetivos institucionais e bem como da própria Constituição mostrar plausível.

Por fim, mas não menos importante, impende lembrar a incipiente **Declaração de Direitos de Liberdade Econômica**, estabelecida pela **Lei nº 13.874/19**, a qual impõe **deveres à administração pública**, senão vejamos:

- Art. 4º É **dever da administração pública** e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no **exercício de regulamentação de norma pública** pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, **evitar o abuso do poder regulatório** de maneira a, indevidamente:
- IV - redigir enunciados que **impeçam ou retardem a inovação** e a adoção de **novas tecnologias, processos ou modelos de negócios**, ressalvadas as situações consideradas em regulamento como de alto risco;
 - V - **aumentar os custos de transação** sem demonstração de benefícios;

Como será melhor vista adiante, uma das preocupações da novel legislação é evitar os abusos do poder regulatório, regulação essa que sem maiores dúvidas pode ocorrer pelo judiciário. Em consequência, considerando que foi imputado ao estado um dever de agir nesse sentido, mostra-se necessário que a União colabore com a autoridade judiciária no intuito de proporcionar a melhor decisão no tocante a atividade regulatória.

Assim, presentes os requisitos da relevância e da representatividade adequada, sobressai evidente a conveniência da atuação da União no feito, pelo que se requer, desde já, sua admissão no processo.

3. DO MÉRITO

No intuito de evidenciar os desdobramentos jurídicos da questão, recorro, primordialmente, as premissas e conclusões delineadas na Nota Técnica nº 9/2019/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ (anexa), oriunda da Secretaria Nacional do Consumidor, na Nota Técnica SEI nº 4/2019/COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME, oriunda da Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade, bem como do Parecer da Profª. Cláudia Lima Marques e do Prof. Bruno Miragem, extraído do AREsp nº 1182527/RS.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

A presente análise será feita em duas vertentes que, apesar de não serem estanques, possuem contornos bem definidos. No caso, discute-se o tema sob a ótica do direito do consumidor e sob a ótica do direito econômico. Contudo, primeiramente, faz-se mister fazer um delineamento fático da questão.

3.1. BREVES CONSIDERAÇÕES FÁTICAS SOBRE A ATIVIDADE ECONÔMICA DE ENTRETENIMENTO

Inicialmente, antes de analisar a taxa de conveniência em si, entendo pertinente tecer breves considerações sobre a atividade empresarial em que o mesmo se insere no intuito de evidenciar melhor o contexto fático em que se insere.

No âmbito da presente manifestação, extrai-se que o setor no qual a taxa de conveniência pertence é o **ramo de entretenimento**. É um segmento composto por eventos esportivos, teatrais, musicais, exposições artísticas em geral. Trata-se ainda de uma área econômico bastante diversificada com participação de diversos agentes exercendo distintas funções, mas em coordenação, a fim de alcançar um o objetivo em comum. Configura-se como extremamente relevante não só no Brasil, mas também em outros países.

Essa coordenação entre agentes distintos é uma das características do setor, havendo uma verdadeira repartição de atividades. A fim de exemplificar esse contexto, vale citar que num show de música, há vários agentes econômicos envolvidos, cada qual com atividades bastantes distintas, por exemplo: o artista, o estabelecimento que recebe o artista, os vendedores de bebidas e alimentos, o estacionamento, a operação de bilheteria, a empresa de segurança entre outras.

Dentre outras as características desses segmentos, tem-se uma acentuada pulverização de empresas não só formais, mas também a atuação de agentes autônomos na informalidade, o que acarreta uma acirrada concorrência e reduz as margens de retorno do empreendedor principal.

Constitui-se ainda como um setor sem barreiras para novos entrantes sejam nacionais ou estrangeiros, sem contar que num cenário macroeconômico desfavorável acaba por impactar fortemente em seus resultados já que não constitui num bem de primeira necessidade.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Ademais, é inegável que o principal motivo para o consumidor comparecer ao espetáculo é o nome da atração artística ou da programação cultural e não da empresa que cuida do estacionamento, da bilheteria, da venda de bebidas, de alimentos etc.

Diante desse cenário, atualmente, tem-se cada vez mais uma maior divisão dos setores da indústria do entretenimento. Frise-se que esse é um fenômeno não só desse mercado, mas sim da economia em geral³. Com uma maior especialização de tarefas, os agentes econômicos acabam por ter uma maior expertise, o que acarreta um maior ganho de eficiência e um melhor atendimento das necessidades dos consumidores, ou seja, numa criação de valor para o público consumidor e um aumento de receita para o empreendedor.

Dentre os setores, existe um que sofreu uma profunda transformação notadamente pela inovação científica ocasionada pela internet: a **atividade de bilheteria**, também conhecidas como **ticketeiras**. Se antigamente, a aquisição dos ingressos ocorria em pontos físicos de forma pessoal, nos tempos hodiernos ganha evidência a aquisição por meio da internet. Outro desdobramento dessa mutação foi o surgimento de negócios voltados exclusivamente a comercialização de ingressos de forma *on line*.

Diversas empresas de tecnologia passaram a investir em novas soluções para realizar a venda de ingressos à distância por meio digital, propiciando uma maior segurança, rapidez e comodidade nas transações comerciais. Tal é a pujança desse mercado que outros *players* notórios de tecnologia passaram a considerar a entrada⁴.

De um lado, a disrupção proporcionada pela internet para as empresas configurou-se com uma nova forma de atrair consumidores sem a realização de grandes investimentos em estruturas físicas e em pessoal, mas também pela amplitude da divulgação dos produtos e serviços, possibilitando que uma operação local gere repercussões globais. Do lado, para os consumidores, há uma patente comodidade na medida que passou a ser possível adquirir bilhetes em outras localidades sem se deslocar fisicamente e sem depender de intermediários, o que evidentemente aumenta o conforto dos adquirentes.

Entretanto, o investimento na busca de uma maior eficiência e da criação de um maior valor para o consumidor possui um custo para o empreendedor. Esse necessita criar, desenvolver ou, no mínimo, manter um sistema para vendas *on line*. Outra não poderia ser a

³ Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2803/dez-argumentos-economicos--e-um-etico--em-prol-do-livre-comercio->. Acesso em 25/10/2019 às 18:55.

⁴ Disponível em: <https://braziljournal.com/ingressos-de-shows-em-breve-na-amazon>. Acesso em 25/10/2019 às 18:55.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

conclusão na medida que houve um inegável dispêndio de recursos financeiros, capital humano e de tempo no intuito de sobressair-se ante a concorrência⁵.

Ora, caso assim não fosse, as empresas não teriam qualquer motivo para investir, inovar, atender as novas necessidades dos consumidores. É importante considerar que num mundo integrado esse fenômeno é cada vez mais acentuado, haja vista a informação circular com uma maior rapidez e amplitude. Logo, é inquestionável que a disrupção digital acaba tendo efeitos sobre todos os setores da economia numa escala global.

No entanto, a emergência de novas tecnologias e as comodidades que elas representam, possuem um custo. No âmbito das ticketeiras, esse encontra-se representado na denominada **taxa de conveniência**. Acerca do seu conceito, socorro-me a conceituação apresentada pelo TJRS nos autos que deram origem ao AREsp nº 1412238/RS, senão vejamos:

Entende-se por taxa de conveniência a prestação de serviço de venda de ingressos para show, teatro, cinema e outros espetáculos pela internet ou telefone, em conjunto com a possibilidade do consumidor em imprimir o seu ingresso ou retirá-lo em guichê específico para este fim, sem qualquer custo adicional.

Complemento que, na presente data, esse conceito não se mostra mais suficiente na medida que os mais recentes métodos de identificação digital possibilitam que o ingresso não seja mais ser retirado em guichê específico ou impresso, mas simplesmente repassado ao aparelho celular, ao *smartwatch* ou a outro dispositivo eletrônico. Aliás, atualmente, apenas informando algum número de identificação pessoal é possível ter acesso aos eventos, o que – sem sombra de dúvidas – representa uma comodidade ainda maior para o consumidor.

Por fim, sobre a cobrança desses custos, impende fazer um adendo acerca das lições extraídas do citado parecer da Prof^a. Cláudia Lima Marques e do Prof^o. Bruno Miragem:

“(…) 67. Mais uma vez, para fins de clareza da exposição do raciocínio, denominamos estas três linhas de interpretação como: (a) teoria da internalização absoluta dos custos; (b) teoria da internalização moderada ou condicionada dos custos; e (c) teoria da diferenciação absoluta.

68. Denominamos de **INTERNALIZAÇÃO ABSOLUTA DOS CUSTOS** o respeitável entendimento pelo qual todo e qualquer custo que o fornecedor suporte para a inovação no modo de prestação do serviço deve ser considerado para a formação dos preços ao consumidor, sem a possibilidade de distinguir entre consumidores que se utilizem destas inovações ou comodidades na Internet e aqueles que não o fazem. Ademais, por identificar nesta melhoria ou inovação dos serviços prestados também um aspecto atrativo e vantajoso para o próprio fornecedor, na atração de um maior número de consumidores interessados em contratá-los.

⁵ Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/3118/por-que-o-numero-de-empresas-nao-importa-em-termos-de-inovacao-e-concorrenca>. Acesso em 25/10/19 às 19:01.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

69. A segunda corrente de interpretação, que gostaríamos de chamar de **INTERNALIZAÇÃO MODERADA OU CONDICIONADA DOS CUSTOS**, supõe também que os custos nos quais incorreram os fornecedores par a realização da inovação na forma de prestação dos seus serviços devem ser distribuídos pelo sistema de preços que praticam. Porém, admite a possibilidade de que estes preços sejam diferenciados em relação a consumidores que optarem usufruir diretamente das vantagens e/ou comodidades geras pela inovação proporcionada pelo serviço na Internet, em relação àqueles que permanecem fruindo do mesmo sob a forma tradicional como antigamente. Essa distinção permitirá que a cobrança de preços diferenciados, sempre supondo três condições essenciais: (i) a existência de efetiva liberdade de escolha do consumidor (opção real) em relação à contratação do serviço pela internet, com o pagamento de valor adicional ou de outra forma na qual este não seja exigido; (ii) o adequado cumprimento do dever de informação e esclarecimento prévio do consumidor em relação às opções existentes para sua escolha e (iii) ausência de restrição ou barreiras criadas pelo fornecedor com o propósito de desestimular o consumidor a optar pela aquisição do ingresso em estabelecimento físico, sem a cobrança da taxa de conveniência.

70. A terceira corrente, mais liberal, será a que admite a **DIFERENCIAÇÃO ABSOLUTA DOS PREÇOS**, de modo que toda e qualquer diferenciação de preços, independentemente de oferta da oportunidade de escolha pelo consumidor, é considerada lícita desde que justificada por critérios objetivos e previamente informada. É o entendimento que sustenta, na prática atual, por exemplo, a possibilidade de cobrança pela marcação prévia de assentos em vôos, como fazem as companhias aéreas brasileiras. (...)”

Destarte, feitas essas considerações iniciais, passa-se a discutir as implicações jurídicas desse novo cenário marcado pela atividade das empresas de bilheteria de entretenimento e pela cobrança da taxa de conveniência.

3.2. VISÃO SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Em suma, nos autos que ensejaram a presente manifestação, discute-se se cobrança da denominada “taxa de conveniência” se caracteriza como prática abusiva nos termos do art. 39 do CDC.

Em termos gerais, acerca da conceituação desse fenômeno, leciona Ezequiel Morais⁶ que a conduta abusiva se constitui como *“aquela que destoa dos padrões mercadológicos, dos usos e costumes (incs. II e IV, segunda parte, do art. 39 e art. 113 do CC/2002) e da razoável e boa conduta perante o consumidor”*.

Vê-se, portanto, que sua análise se dá com base em postulados de boa-fé, razoabilidade e na legítima confiança do consumidor. Logo, para eventual caracterização desse ato ilícito é imprescindível o exame do comportamento das partes envolvidas.

⁶ MORAIS, Ezequiel; PODESTÁ, Fábio Henrique; e CARAZAI, Marcos Marins. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. São Paulo: RT, 2010.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Especificamente, dentro do escopo da presente manifestação, duas foram as modalidades de prática abusiva abordadas: a venda casada e a vantagem excessiva, ambas previstas no art. 39 do CDC, senão vejamos:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

(...)

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

No que concerne à **venda casada**, consiste no comportamento do fornecedor em vincular seu produto ou serviço a outro. Extrai-se ainda do texto legal que a palavra-chave para interpretar o dispositivo é a existência de um **condicionamento** entre **produtos e serviços distintos**. Em outras palavras, é a circunstância de os produtos e os **serviços vendidos habitualmente separados** passarem a ser **oferecidos em conjunto** sem opção para aquisição específica.

É cediço que para adentrar no evento, o consumidor necessita de um instrumento, ou seja, um ingresso, um bilhete, um tíquete. Logo, esse deve ser proporcionado ao consumidor por, pelo menos, uma forma sem custo extra. Por outro lado, como frisado no capítulo anterior, há uma segmentação das atividades no ramo do entretenimento, sendo corriqueiro que a venda de ingressos seja transferida a um agente específico.

Destarte, quando o agente econômico específico coloca novas opções para o consumidor além da usual, não que se falar em venda casada, pois a forma de aquisição tradicional continua existindo.

Ao contrário, passa a ser disponibilizado ao consumidor a aquisição de um **outro serviço apto a proporcionar um ganho**, seja de tempo, seja de praticidade. É evidente que, caso esse novo serviço seja aceito, possa ser cobrada uma **contraprestação específica**. Ressalta-se que a **aferição entre prós e contras** na aquisição desse novo serviço **cabe tão-somente ao consumidor**.

Frise-se que, atualmente, essa dinâmica do mercado proporciona diversas possibilidades aos **consumidores**, não só de adquirir o ingresso, mas também de pagamento. Sobre essa última afirmativa, importante fazer uma aparte para lembrar que sua legalidade foi recentemente reafirmada pela **Lei nº 13.455/2017**⁷:

⁷ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13455.htm. Acesso em 28/10/2019 às 16:03.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Art. 1º **Fica autorizada a diferenciação de preços** de bens e **serviços** oferecidos ao público **em função** do prazo ou do **instrumento de pagamento utilizado**.

Retomando o tema principal, tendo havido a disponibilização de **uma mera faculdade ao consumidor**, não há que se falar em condicionamento entre serviços já que **sempre restará a forma habitual de tomar posse do ingresso**. Como bem consignado nas instâncias ordinárias que ensejaram a presente manifestação, a **aquisição por meio eletrônico era apenas uma opção para o consumidor, in verbis**⁸:

“(…)

Ressalto que a possibilidade de **comprar o ingresso por meio eletrônico é uma das opções oferecidas ao consumidor**, já que ele pode também adquiri-lo nas bilheterias físicas. Escolhendo a segunda opção não há qualquer cobrança, além do valor do ingresso, mas, optando pela compra pela internet, deve pagar pelo serviço que lhe é oferecido pela empresa que atua como bilheteria on line, como é o caso da ré, ora apelada.

Entretanto, faz-se necessário salientar que **se não for disponibilizada ao consumidor uma forma corriqueira** de adquirir o ingresso ou se essa forma destoar da prática de mercado, pode ser configurada a venda casada. Foi a conclusão do e. juízo de primeiro grau nos autos que deram origem ao **REsp nº 1840271/RS**, tendo sido asseverado que a ré não provou que disponibilizou o ingresso de uma forma habitual de mercado⁹:

“(…) A notícia - não contraditada eficazmente pela ré – de dificuldades para compra e/ou retirada do tíquete em bilheterias ou postos de venda sugere que **ela não oferece infraestrutura compatível para o efetivo exercício da opção de compra sem pagamento de taxas, pressionando faticamente o adquirente para a opção da compra on line**, com acréscimo da taxas de conveniência e também de entrega, ou de conveniência mais de impressão. (…)”

Portanto, **não há ilegalidade na cobrança da taxa de conveniência per se**, porém, **caso seja dificultado de alguma forma o acesso ao ingresso da forma gratuita habitual, pode haver a caracterização da prática abusiva da venda casada**.

Em igual sentido, fora a conclusão da SENACON *“pode ser constatado que tal prática não se traduz, por si só, em prática abusiva em desfavor do consumidor, como também se apresenta como uma comodidade para permitir que consumidores que não tivessem condições de adquirir ingressos no cenário anterior ao advento de tal tecnologia possam agora realizar contratações que são benéficas para eles próprios.”*

⁸ Trecho do acórdão de segundo grau referente ao AREsp nº 1412238 / RS.

⁹ Trecho da sentença referente ao REsp nº 1840271 / RS.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Sendo assim, em consonância com a lição dos Professores Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, tem-se a opção pela adoção da **internalização moderada ou condicionada dos custos**.

Em relação à **vantagem manifestamente excessiva**, viu-se que, por si só, a taxa de conveniência não pode ser reputada como ilegal. Todavia, no caso concreto, pode restar caracterizada a prática abusiva. Portanto, pelos argumentos expostos acima, é possível compreender que somente casuisticamente poderá ser aferida essa prática.

Não obstante as ponderações acima, ainda em relação a cobrança da taxa de conveniência, é importante destacar dois pontos: a **transparência nas relações consumeristas** e a **liberdade de escolha do consumidor**.

a) A transparência nas relações consumeristas

Sobre esse postulado, inicialmente, impende trazer o disposto no art. 6º, III do CDC:

Art. 6º São **direitos básicos do consumidor**:

III - a **informação adequada e clara** sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e **preço**, bem como sobre os riscos que apresentem;

Como visto, o consumidor tem direito de ser informado clara e adequadamente sobre o preço do produto. Além desses requisitos, é importante destacar a finalidade da norma, senão vejamos:

“O direito à informação visa a **assegurar** ao consumidor uma **escolha consciente**, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada. Diante disso, o comando do art. 6º, III, do CDC, **somente estará sendo efetivamente cumprido** quando a **informação** for prestada ao consumidor de **forma adequada**, assim entendida como aquela **que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil**, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor” (REsp 1.144.840/SP, Ministra Nancy Andrighi, 3ª T, DJe 11-4-2012).

Correlato, tem-se ainda o previsto no art. 47 também do CDC:

Art. 46. Os **contratos** que regulam as **relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo**, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Depreende-se da análise conjunta das normas que, a disponibilização do conhecimento ao consumidor do bem a ser adquirido deve ser amplo sob pena de macular



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

sua escolha. Em outras palavras, o **direito à informação não deve ser sonegado ao consumidor**. Ora, sob a ótica da relação de consumo, é evidente que o **simples fato de não haver especificação no preço do ingresso comprado por meio digital não significa que esse serviço seja grátis**.

Como explanado anteriormente, no ramo do entretenimento há uma gama de atividades passíveis de serem exercidas dentro do mesmo cenário. Um dos serviços oferecidos é a aquisição dos bilhetes por meio da internet. Sucede que essa aquisição digital possui um custo específico ante a necessidade de manutenção de plataforma digital, por exemplo.

É possível afirmar que no estágio atual da sociedade não há como deixar de disponibilizar esses tíquetes de forma *online*. Dificilmente, no mercado das ticketeiras, a sobrevivência no longo prazo está dissociada da internet. Dito de outra forma, não é razoável crer que as empresas desistam da internet e passem a disponibilizar a venda somente por meio presencial. Não só por diminuir o bem-estar dos consumidores¹⁰, mas também por diminuir a capacidade de atração de clientes e consequentemente receita do empreendedor.

Diante disso, restam duas opções: ou embute-se no preço de todos os ingressos os custos de manter e/ou desenvolver uma plataforma para venda digitais ou transfere-se a atividade da bilheteria para um ou mais agentes, que mantenham e desenvolvam plataforma digital para vendas *on line*, para que esses exijam a contraprestação de acordo com as regras da fixação do preço.

Nesse sentido, destacar a brilhante conclusão da nota técnica da SEAE:

66. Na hipótese de proibição da cobrança dos serviços, o promotor de eventos terá que escolher uma das seguintes alternativas: (a) cancelar a contratação dos serviços de conveniência e manter somente as vendas presenciais; (b) manter a contratação dos serviços de conveniência e continuar cobrando R\$ 100,00 de todos os ingressos, conforme orienta a decisão judicial ora analisada (ingresso isolado e com serviços teriam o mesmo preço); ou (c) manter a contratação dos serviços de conveniência e embutir seu custo diretamente no preço do ingresso. Nesse último caso, o valor final do ingresso seria R\$ 100 e mais um valor Δ ("delta") referente aos os custos dos serviços. Esses **custos ficariam implícitos no valor do ingresso**.

68. Evidencia-se que a primeira opção (cancelar a contratação dos serviços) claramente não maximizará os lucros (para sorte dos consumidores) diante do atual estágio tecnológico, tendo em vista que os serviços de venda pela internet (serviços de conveniência) ampliaram as vendas desse segmento econômico. Em outras palavras, a não realização de vendas pela internet tem o potencial de reduzir a receita de vendas do promotor de espetáculos culturais.

69. Por outro lado, contratar os serviços e não cobrar por eles (opção do item "b" acima) também não seria racional do ponto de vista do promotor de eventos, vez que sua margem de lucro seria reduzida em uma situação na qual o mercado sinaliza

¹⁰ Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/cultura/2019/05/lei-que-proibe-taxa-de-conveniencia-gera-filas-na-compra-de-ingressos-1014179249.html>. Acesso em 28/10/19 às 18:05.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

pelo aceite de um preço maior por parte do consumidor, vez que se verifica a existência de quantidade não desprezível de consumidores pagando por esses serviços. Em outras palavras, o ofertante deixa de cobrar um valor pelo qual o consumidor está disposto a pagar. Logo, essa opção também não será a escolha do promotor de eventos, **restando a ele incluir no preço do ingresso um custo Δ referente aos serviços de conveniência (escolher a alternativa “c”)**.

(...)

71. Em síntese, **vedar a cobrança pelos serviços de venda pela internet não fará com que os preços dos shows e eventos em geral sejam reduzidos**, vez que **embutir o custo dos serviços de conveniência no próprio valor do ingresso seria a decisão mais racional** por parte do promotor de eventos. Assim, **um ingresso que era vendido antes por R\$ 100,00, por exemplo, será agora vendido por R\$ 118,00 (ou próximo disso)**. O promotor recolhe o valor do ingresso “cheio”, definido por um preço único, e posteriormente repassa a parcela do custo dos serviços para o prestador de serviços contratado, ou vice-versa[22].

Diante do exposto, fica evidente que o desenvolvimento e a manutenção de um canal de vendas pela internet sempre irá existir, sendo o que o montante a ser despendido vai depender essencialmente da *expertise* de quem o explorar. Seja diretamente pelo artista que irá se apresentar, pelo proprietário da casa de eventos ou por uma empresa especializada em vendas pela internet.

Todavia, seja quem for o responsável, terá um custo para manter a operação de vendas pela internet e o **consumidor arcará com parte disso**, seja de **forma disfarçada** seja de **forma detalhada**. No entanto, apenas na segunda forma, é possível que apenas parcela dos consumidores arquem com o serviço extra e que todos tenham conhecimento real dos custos.

Mesmo que o consumidor demonstre inconformismo com a cobrança de uma taxa de conveniência quando realizar uma compra *on line*, essa é uma situação **mais desejável** do que a do consumidor que é **cobrado por serviço sem que tenha ciência de tanto**, ainda mais quando realiza um compra física nos guichês do evento.

Outro problema desse cenário é que, caso a cobrança específica seja vedada, quando existir mais de uma plataforma de venda pela internet o **consumidor não poderá comparar os preços**.

Em termos simples, caso vedada a cobrança da taxa de conveniência em compras por meio da internet, o consumidor que adquirir o ingresso em guichês físicos acabará arcando com os custos desse serviço sem ter ciência desse fato.

Portanto, reputa-se que **embutir no preço dos ingressos o custo com a manutenção e desenvolvimento de sites** mesmo quando a venda ocorra presencialmente **não é uma prática que converge com o direito básico do consumidor de transparência** nos



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

preços dos serviços. Sucede que, além da falta de transparência, a não possibilidade de cobrança específica para o oferecimento de uma comodidade afeta também outro direito básico do consumidor: o direito à liberdade de escolha.

b) Da liberdade do consumidor

Outro ponto central da presente análise é a liberdade de escolha do consumidor. Sobre isso, estabelece o art. 6º, inciso II, do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e **divulgação sobre o consumo adequado** dos produtos e serviços, **asseguradas a liberdade de escolha** e a igualdade nas contratações;

Além da previsão específica relativa ao direito consumerista, esse direito à liberdade possui base constitucional:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, **garantindo-se** aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à **liberdade**, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

Constate-se que a ideia de **liberdade de escolha do consumidor** vem **relacionada** com direito a **divulgação** sobre o **consumo adequado** dos produtos e serviços. Ora, após a divulgação sobre o produto/serviço oferecido, via de regra, caberá ao consumidor tomar a decisão final acerca da contratação ou não, pois ele é quem estará em melhor posição para aferir o que lhe gerará maior satisfação ou inconveniência, isto é, o que lhe é mais adequado.

Não se desconhece que, para alguns produtos e serviços, ante o risco inerente ao seu uso, haverá a necessidade uma maior intervenção estatal para a definição do que seja “consumo adequado”. Entretanto, essa não parecer ser a conclusão no tocante à taxa de conveniência.

Trata-se de uma **atividade de baixo risco à saúde e a segurança do consumidor** não havendo razão para que o estado ou mesmo um terceiro defina o que é adequado ou não ao consumidor. Com efeito, a melhor interpretação é a que de **posse das informações caberá**, em regra, **ao consumidor fazer as escolhas que repute mais adequadas**.

No caso concreto, como costuma ocorrer, é evidente que alguns consumidores estarão dispostos a pagar mais para seja para evitar filas, seja por residir em outra localidade, seja pela simples comodidade na aquisição. Por outro lado, alguns consumidores, por



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

morarem ou trabalharem perto da bilheteria, por não terem tanto por recursos econômicos ou por alguma outra razão terão à sua disposição a aquisição tradicional de forma pessoal.

Como visto anteriormente, caso seja proibida a cobrança da taxa de conveniência, esse ônus será suportado por todos aqueles que adquirirem o ingresso e não apenas por aqueles que escolheram adquirir da forma mais cômoda, o que constitui um subsídio cruzado conforme será explicado adiante.

Em verdade, **sob a ótica do consumidor**, haverá um **prejuízo àquele que optaria pela forma de aquisição mais barata, mas que não pode exercer esse direito já que os preços eram idênticos**.

Na espécie, analisando o voto da e. relatora, Ministra Nancy Andrigli, no **REsp nº 1.737.428/RS**, verifica-se quer restou consignado que **não havia sido resguardado o direito à liberdade do consumidor, in verbis**:

“(…)

Ademais, **é fictícia a liberdade do consumidor em optar pela aquisição virtual ou pela presencial**, ante a uma acentuada diferença de benefícios entre essas duas opções: ou o consumidor **adquire seu ingresso por meio virtual** e se submete à cobrança da taxa de 18% do valor do ingresso (e-STJ, fl. 480), tendo ainda que pagar uma nova taxa para receber o ingresso em seu domicílio; ou, a despeito de residir ou não na cidade em que será realizado o espetáculo cultural, **adquire o ingresso de forma presencial**, correndo o **risco** de que todos os **ingressos** já tenham sido **vendidos** em meio virtual, enfrentando filas e deslocamentos.

Essa saliente discrepância acaba, na prática, por impor ao consumidor o uso da ferramenta virtual de aquisição de ingressos oferecida pela recorrida, com o pagamento do correspondente serviço por ela prestado, mesmo que seu intuito inicial seja somente o de adquirir o direito de comparecer a um determinado espetáculo cultural.”

Com efeito, como explanado acima, **o fato de taxa de conveniência não ser discriminada não significa que ela não seja cobrada**. Ao contrário, ela o será, porém sem ciência do consumidor, o que ofende o princípio da transparência e a liberdade de escolha daqueles aptos a pagarem mais por uma maior conveniência na compra do ingresso. Em termos práticos, a única diferença é que ao invés de ser suportada por parcela dos consumidores, **será custeada por todos aqueles que pretendam ir ao evento, retirando o direito daqueles que pretendiam pagar menos**.

Ademais, o esgotamento dos ingressos é algo que independe do controle vendedor. Caso exista uma **alta demanda pelo ingresso e não sendo autorizada a cobrança da taxa de conveniência**, será – sem sombras de dúvidas – uma **solução mais prejudicial** ao consumidor na medida que será **compelido a comprar pela internet** haja vista não existir nenhuma vantagem em adquirir da forma presencial.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Do contrário, restará aos interessados enfrentarem dispendiosas filas na intenção de adquirir o ingresso ou, no pior cenário, submeter-se ao câmbio ilegal, delitos previstos nos termos do art. 2º, inciso IX, da Lei nº 1.521/51 e também no art. 41-F da Lei nº 12.299/10.

3.3. VISÃO SOB A ÓTICA DO DIREITO ECONÔMICO

Além de uma análise sob o prisma do Direito do Consumidor, as informações e solicitações passadas pelos órgãos da União, permitem-nos realizar uma abordagem também sob a **perspectiva do direito econômico**.

De início, ressalta-se que a Carta Magna de 1988 consagrou a **liberdade de iniciativa econômica** tanto como fundamento da República como princípio da ordem econômica:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

IV - os valores sociais do trabalho e da **livre iniciativa**; (Vide Lei nº 13.874, de 2019) (...)

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IV - **livre concorrência**;

Correlato a essas disposições, impende destacar as recentes previsões da **Declaração de Direitos de Liberdade Econômica**, estabelecida pela **Lei nº 13.874/19**. Destaca-se aqui os dispositivos pertinentes ao presente capítulo:

Art. 2º São **princípios** que norteiam o disposto nesta Lei:

I - a **liberdade como uma garantia no exercício de atividades econômicas**; (...)

Art. 3º São **direitos de toda pessoa**, natural ou jurídica, essenciais para o desenvolvimento e o crescimento econômicos do País, observado o disposto no parágrafo único do **art. 170 da Constituição Federal**:

I - **desenvolver atividade econômica de baixo risco**, para a qual se valha exclusivamente de propriedade privada própria ou de terceiros consensuais, sem a necessidade de quaisquer atos públicos de liberação da atividade econômica;

III - **definir livremente**, em mercados não regulados, o **preço de produtos** e de serviços como consequência de alterações da oferta e da demanda; (...)

Art. 4º É **dever da administração pública** e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no **exercício de regulamentação de norma pública** pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, **evitar o abuso do poder regulatório** de maneira a, indevidamente:

IV - **redigir enunciados que impeçam ou retardem a inovação** e a adoção de **novas tecnologias, processos ou modelos de negócios**, ressalvadas as situações consideradas em regulamento como de alto risco;

V - **aumentar os custos de transação** sem demonstração de benefícios;



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Fica patente a preocupação não só do constituinte, mas também do legislador infraconstitucional acerca do tema. Inclusive extrai-se da exposição de motivos da Declaração dos Direitos de Liberdade Econômica 10 (dez) vertentes buscando fortalecer o postulado da liberdade econômica, dentre os quais destaca-se: a liberdade para fixar preços no âmbito do mercado não sujeito à regulação; o fato de o Brasil possuir um dos piores ambientes de inovação; o foco da Administração Pública direcionado a situações de risco real à coletividade.

Por fim, consta também na manifestação da SEAE menção a dispositivos **da Lei nº 12.529/11**. Pois bem.

Uma das vertentes do direito econômico é a **defesa da concorrência**. Sendo possível asseverar que um dos seus objetivos é promover **ganhos de bem-estar ao consumidor** ainda que de forma indireta. Enquanto o direito do consumidor visa proporcionar esse ganho de bem-estar protegendo diretamente o consumidor, a promoção da concorrência visa a esse ganho protegendo e promovendo por ricochete a concorrência.

Nesse sentido é também o que se extrai da Nota Técnica da SEAE¹¹:

A concorrência, vale dizer, pode se manifestar de várias formas, sendo que a **concorrência via preços é somente a forma mais simples e tradicional** (na concepção schumpeteriana não é a mais importante nem a mais frequente). A concorrência se dá **também por diferenciação do produto** (inclusive qualidade) e, especialmente, **por inovações**, que no sentido schumpeteriano, envolve toda e qualquer criação de novos espaços econômicos, tais como novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados, etc. (Possas, 2013). De todo modo, **qualquer** que seja a **concepção de concorrência** (se schumpeteriana, clássica ou outra) [18], em última instância o processo **tende a gerar ganhos de bem-estar aos consumidores**.

Logo, pode-se concluir que as **políticas de defesa da concorrência** e de **defesa do consumidor** possuem **objetivos finais comuns** ao visarem proporcionar **melhores condições aos consumidores no processo de consumo**. No entanto, fazem isso por meio de caminhos e instrumentos distintos, sendo reconhecida a complementariedade entre ambas as políticas.

Outrossim, a convergência da livre concorrência dá-se também com a livre iniciativa converge. Dentro desse prisma, a **livre concorrência entre os agentes econômicos** de um lado e a liberdade de escolha dos consumidores do outro que produzirão os **melhores**

¹¹ Página 10.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

resultados sociais, que são a geração de um maior bem-estar para o consumidor e o preço justo.

Em consequência, a **proibição de cobrança pelos serviços de conveniência** acabará por **limitar a concorrência** ante restrição na liberdade econômica dos empreendedores. Não se desconhece a necessidade de o poder estatal regular o funcionamento dos mercados, porém excessos devem ser evitados. Nos termos dos ensinamentos do Ministro Luis Roberto Barroso na citada ADPF 449: *"A lei não pode arbitrariamente retirar uma determinada atividade econômica da liberdade de empreender das pessoas, salvo se houver um fundamento constitucional que autorize aquela restrição."*

Em igual sentido, são as lições doutrinárias extraídas do excelente voto do e. Ministro Luiz Fux, relator da mencionada ADPF 449:

*"O que se deve frisar no presente momento é que **não pode o Estado impedir a entrada de novos agentes no mercado para preservar a renda de agentes tradicionais**, sob pena de insanável violação aos princípios constitucionais da igualdade (art. 5º, caput) e da livre iniciativa (artigos 1º, IV, e 170). (...)*

*Na mesma linha, Richard Posner assevera que "enquanto há razões teóricas para acreditar-se que a concentração em mercados desregulados está associada a economias de escala e outras eficiências, **não há teoria ou conjunto de evidências aceitos que atribuam benefícios sociais à regulação que limite a entrada e a competição de preços**" (no original: "while there are theoretical reasons for believing that concentration in unregulated markets is associated with economies of scale and other efficiencies (Demsetz 1973), there is no accepted theory or body of evidence that ascribes social benefits to regulation limiting entry and price competition". POSNER, Richard A. "The Social Costs of Monopoly and Regulation". In: The Journal of Political Economy, Vol. 83, No. 4 (Aug., 1975), pp. 807-828)."*

Ressalta-se que, em que pese naquele case a discussão versar sobre a regulação direta do estado sobre determinado setor do mercado, não se trata de uma situação muito diferente da existente nestas lides na medida que a manutenção do **entendimento judicial invariavelmente acarretará uma restrição, regulação** que acabará por limitar o exercício da atividade econômica no setor de entretenimento.

Sobre a possibilidade e o impacto de decisões judiciais que regulam a atividade econômica, vale destacar as conclusões no estudo de Fernando Meneguim e de Maurício S. Bugarin¹²:

Uma importante implicação dos equilíbrios encontrados consiste em um alerta para o crescente intervencionismo do Poder Judiciário, pois se o **ativismo judicial**

¹² MENEGUIM, F. B.; BUGARIN, M. S. *Regulação Ótima e a Atuação do Judiciário: uma Aplicação de Teoria dos Jogos*. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, novembro/2014 (Texto para Discussão nº160). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 05 nov. 2014



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

for exagerado a ponto de **competir com os órgãos reguladores**, haverá **queda de bem-estar social** e, mais ainda, um **incentivo à baixa atuação da correta regulação**.

Ademais, essa atuação judicial sobre um **setor com baixo risco à sociedade** acaba por **enfraquecer** também as disposições da **Lei nº 13.874/19** atinentes ao **dever de regulamentação do estado**. No caso, mantida essa decisão, a Administração Pública estaria maculando as previsões dos incisos IV e V do art. 4º da Declaração ao dificultar a inserção das novas tecnologias.

É também o que se depreende da Nota Técnica do SEAE¹³:

Entretanto, repise-se que a **proibição da cobrança pelos serviços** teria o condão de **prejudicar**, no longo prazo, a **dinâmica inovadora desse mercado**. Ao proibir essa cobrança, o investidor poderá enxergar maior risco na atividade e, portanto, uma **piora na relação risco/retorno, desestimulando os investimentos**. Essa restrição de cobrança, teria o potencial de **afetar** de forma mais contundente as decisões de **investimentos de novos players**, inclusive relacionadas à disponibilização de novas plataformas e/ou aplicativos (“apps”) que eventualmente tragam ganhos adicionais em termos de comodidade e de custos para os consumidores.

Além das implicações acima, outro ponto que merece ser ponderado consiste na definição do preço. Essa é uma análise importante não só para o caso da proibição pura e simples da cobrança da taxa de conveniência, mas também para o caso de cobrança “tarifada” ou fixada por um terceiro estranho ao negócio.

a) Da formação do preço e das suas consequências

É possível afirmar que, em um mercado concorrencial, não são os vendedores que determinam os preços dos bens e serviços, **quem define os são os consumidores**. Ressalte-se que a liberdade de preços deve ser mantida apenas enquanto gerar efeitos positivos para os consumidores, sem abusos do poder econômico, devendo, portanto, estar sempre sujeita a um acompanhamento por parte da Administração Pública.

No caso específico, trata-se de um segmento relativamente recente, porém já havia iniciativas estatais no sentido de melhor esclarecimento do seu funcionamento, a exemplo do estudo do CAOPCON realizado ainda em 2015 segundo a nota da SEAE. Embora não haja uma vedação a fixação dos preços esse é um exercício que deve ser feito com moderação.

¹³ Página 14.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Como citado no início, trata-se de um **setor sem barreiras de entrada para novos players**. Logo, eventuais **restrições** na fixação dos preços, nesse momento, **podem** implicar em **menos investimentos** das empresas e em consequência menos produção e **menos crescimento da renda**. Ao contrário, pode gerar e facilitar até o **oligopólio das firmas** já estabelecidas¹⁴.

Essa questão fica ainda mais evidente na medida que os serviços de conveniência de vendas de ingressos pela internet atuam num mercado dinâmico, extremamente inovador cujos concorrentes podem atuar em escala global. Logo, a depender da restrição pode afetar a competição no negócio de forma a afetar novos investimentos e novos concorrentes o que diminuiria o bem-estar econômico do consumidor.

Por derradeiro, vale destacar o **poder do promotor principal do evento** em definir o preço. Ora, se houvesse uma captura extraordinária de lucros por parte das *ticketeiras* é evidente que isso impactaria no lucro do promotor principal. Parte do faturamento do agente que assume o maior risco estaria sendo desviado para outro agente com menor risco. A própria competição em outro mercado relevante faria com que esse agente principal se organizasse na forma de capturar esse lucro de uma forma mais justa. Essa também fora a conclusão da SEAE.

Caso esse **lucro extraordinário ocorresse em cima do consumidor**, haveria uma perda para os outros agentes econômicos, pois haveria uma diminuição do número de clientes esperados. É evidente que dentro desse mercado relevante há uma média de faturamento em relação aos pares do setor. Num mercado competitivo, existe a tendência de que as empresas operem perto dessa média, logo, caso haja um afastamento dessa, naturalmente haverá um reajuste na fixação dos preços de acordo. É importante salientar que como os serviços em comento não são de primeira necessidade, via de regra, há uma maior sensibilidade ao preço.

É o que se denomina **“elasticidade-preço”**. Sobre isso vale citar os ensinamentos do Professor Antônio Carlos Pôrto¹⁵:

“Embora os compradores sempre reajam às oscilações de preços, tais reações podem ser mais ou menos intensas, dependendo da importância e da natureza que o bem ou serviço assume no dia a dia de quem o adquire. A importância de um medicamento sem alternativa de genérico, é muito diferente, nas decisões de consume uma pessoa, daquela atribuída à compra de uma roupa comum em uma loja. A elasticidade-preço da demanda responde a essas questões.”

¹⁴ Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2738/dica-aos-empresarios-o-preco-ja-esta-dado- agora-escolham-seus-custos>. Acesso em 01/11/2019 às 18:29.

¹⁵ GONÇALVES, Antônio Carlos Porto. Economia Empresarial. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Ademais, como visto anteriormente, na hipótese em que não for possível a cobrança da taxa de conveniência, a exemplo daquele consumidor que se encontra ocasionalmente em frente ao cinema, estaria numa situação pior do que aquela existente antes da política, pois teria que pagar o preço do ingresso com os custos de um serviço – compras *on line* – que ele não precisou embutidos. Como citada na nota técnica do SEAE, em termos microeconômicos haveria uma **redução do excedente**¹⁶:

O Excedente do Consumidor refere-se à diferença entre o montante que o consumidor estaria disposto a pagar por determinada quantidade de um bem e o montante que efetivamente paga. Trata-se de uma clássica medida de bem-estar dos consumidores e amplamente utilizada pela teoria econômica tradicional. Estes conceitos podem ser encontrados em diversos manuais de introdução à economia e microeconomia, tais como Pindyck (1999) e Varian (1994).

Outra ocorrência indesejada seria **subsídios cruzados** entre consumidores consoante extrai-se da nota da SENACOM¹⁷:

Quanto aos consumidores que não tivessem interesse na contratação da taxa de conveniência, mas que ainda tivessem disposição para pagar pelos ingressos nos preços ex post a eventual proibição da prática, infere que a vedação da prática também teria repercussões distributivas, na medida em que o fornecedor se apropriaria desse valor adicional em relação ao preço ex ante, sem prejuízo de eventuais subsídios cruzados que tais consumidores ofereceriam àqueles que atribuam maior valor ao serviço de conveniência;

Em suma, um novo cenário se configurou com a mudança de preferências de consumo dos consumidores, causando em consequência uma mutação na indústria respectiva. Novos negócios surgiram e as empresas passaram a concorrer intensamente, o que naturalmente gerou diferenças de preço. Isso é um fenômeno comum em diversos segmentos e não somente em espetáculos culturais.

Deve ser garantido ao **consumidor** decidir sobre os benefícios particulares no pagamento dessa taxa ao decidir pelo seu pagamento ou pelo deslocamento até o restaurante, sendo o preço do serviço de conveniência, portanto, a base para sua decisão na situação em tela. Caso não entenda vantajoso, o prestador de serviços provavelmente perderá o cliente ou o mesmo se dirigirá diretamente ao restaurante. Não se verifica, portanto, uma situação de “aprisionamento do consumidor”.

¹⁶ Pág. 13

¹⁷ Pág. 2



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO

Lado outro, para o segmento das **ticketeiras** é uma oportunidade de inovações e de criação de novos empregos capaz de multiplicar a produção per capita, afetando positivamente todas as classes sociais como já ocorreu em outros momentos da história.

4. DOS PEDIDOS

Diante do acima exposto, requer a União, inicialmente, seja **acolhido o seu pedido de intervenção no feito como *amicus curiae*** e, por conseguinte, no que se refere especificamente à **tese** pugna pela conclusão no sentido que **a contratação de taxa de conveniência em conjunto com ingressos** para eventos culturais, show, cinemas, espetáculos etc. inclui-se no espectro da liberdade contratual entre fornecedores e consumidores – **não podendo ser considerada prática ilícita ou abusiva *per se*** - mas deve obedecer aos seguintes contornos jurídicos:

- a) não é recomendável estabelecer um valor máximo para sua cobrança.
- b) deve ser garantida a existência de efetiva liberdade de escolha do consumidor, devendo a cobrança da taxa de conveniência ser informada aos consumidores de forma clara, transparente e ostensiva, incluindo a veiculação, em todos os canais de venda da ticketeira – em forma que permita facilmente a compreensão de tal informação;
- c) deve ser assegurada ao consumidor a opção da compra presencial – “*ou no local do evento, ou em algum ponto da cidade onde ele ocorrerá, e que seja de fácil acesso aos consumidores*”, em local, quantidade, e de forma que permita ao consumidor acesso efetivo ao ingresso “físico” para o evento;
- d) Conforme manifestação da SEAE, “*na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio*”.

Pede deferimento.

Brasília, 18 de novembro de 2019.

VINÍCIUS TORQUETTI DOMINGOS ROCHA
Advogado da União
Procurador-Geral da União

DIEGO PEDERNEIRAS MORAES ROCHA
Advogado da União



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
PROCURADORIA-GERAL DA UNIÃO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO PÚBLICO



MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade
Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade
Subsecretaria de Advocacia da Concorrência
Coordenação-Geral de Análise Setorial e Advocacia da Concorrência

Nota Técnica SEI nº 4/2019/COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME

Assunto: **Taxa de serviços de conveniência de venda de ingressos por meio da internet.**

Senhor Secretário,

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. A 3ª Turma do STJ, por 3 votos a 2, sentenciou a empresa “Ingresso Rápido” a se abster de cobrar a taxa de conveniência na venda de ingressos em shows e eventos de entretenimento de modo geral. Pelo entendimento do tribunal, essa cobrança se caracterizaria como uma venda casada, devendo os custos desses serviços serem assumidos pelos promotores de eventos.

2. Em síntese, as principais conclusões desta Secretaria estão abaixo destacadas.

- Seguindo a metodologia da OCDE (2011), é possível concluir que, ao limitar a capacidade dos vendedores de fixar os preços de bens ou serviços, a proibição da cobrança da taxa de serviços de conveniência tem o potencial de prejudicar a concorrência;
- De imediato, um dos efeitos esperados é o repasse dos custos desses serviços de conveniência para o preço final do ingresso, que provavelmente passará a ter preço único (o que era explícito, agora estará implícito no preço final). Logo, a proibição da cobrança não deverá reduzir o preço final para os consumidores;
- Outro efeito de curto prazo é a perda de bem-estar para alguns consumidores que não se interessam pelos serviços de conveniência e passam a pagá-los (implicitamente) no caso de um preço único. Perdem também aqueles consumidores (não interessados nos serviços de conveniência) com a percepção de que o custo do ingresso (incluindo tais serviços) esteja acima de sua disposição a pagar; e
- No longo prazo, a principal consequência provável é o desincentivo a investimentos em inovações. Ao proibir a cobrança pelos serviços, o investidor poderá enxergar maior risco na atividade e, portanto, uma piora na relação risco/retorno, desestimulando os investimentos.

3. Ademais, a SEAE sugere as seguintes diretrizes (e/ou regras):

- i. Não proibir a cobrança pelos serviços de conveniência;
- ii. Não estabelecer uma taxa máxima pelos serviços;
- iii. Exigir que os prestadores de serviços informem aos consumidores, de maneira bastante transparente, quais são os serviços que estão sendo opcionalmente oferecidos, não podendo haver cobrança sem a prestação do serviço correspondente;
- iv. Manter sempre a opção da compra presencial (ou no local do evento, ou em algum ponto da cidade onde ele ocorrerá, e que seja de fácil acesso aos consumidores);

- v. Preferencialmente, o valor a ser cobrado pelos serviços de conveniência deve ser do tipo “*ad-rem*” e não uma taxa sobre o valor de face dos ingressos (“*ad-valorem*”);
- vi. Sempre que possível tecnicamente, os sistemas de vendas de ingresso pela internet precisam viabilizar (tornar disponível) a impressão do ingresso a partir de impressoras localizadas em qualquer lugar, conforme interesse do consumidor; e
- vii. Na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio.

1 INTRODUÇÃO

4. Recentemente o Superior Tribunal de Justiça (STJ) sentenciou a empresa “Ingresso Rápido” a se abster de cobrar a taxa de conveniência na venda de ingressos em shows e eventos de entretenimento de modo geral. Por maioria dos votos, a Terceira Turma do STJ entendeu que a taxa não pode ser cobrada dos consumidores porque a operação se caracteriza como uma venda casada e os custos pela venda na internet não podem ser repassados aos consumidores e devem ser assumidos pelos promotores de eventos^[1].

5. O objetivo da presente nota técnica é fornecer subsídios sobre o tema e, sobretudo, atuar, **dentro da perspectiva da advocacia da concorrência**, como *amicus curiae* no processo em questão. Destaca-se, desde logo, que esta nota **não visa**, por óbvio, analisar o mérito da decisão do STJ, que se fundamenta nos dispositivos legais de defesa do consumidor, especialmente naqueles previstos na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC). Portanto, o foco desta análise se restringe tão somente ao campo de atuação da advocacia da concorrência, conforme amparado pelo art. 19 da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Além disso, a presente análise não se limita ao caso da empresa Ingresso Rápido, vez que discute outras decisões e políticas correlatas que têm sido delineadas sobre o tema da cobrança de “taxas de conveniência”.

6. A nota está dividida em mais quatro seções, além desta introdução. Na próxima seção descrevemos as atribuições da Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade (Seae) no que tange a promoção da concorrência. Na terceira seção é feita uma breve revisão de como os serviços de venda de ingressos pela internet têm sido cobrados e como os órgãos de defesa do consumidor têm interpretado tais práticas. De forma mais detalhada, a seção apresenta ainda o caso recentemente julgado pelo STJ, já que se trata de uma decisão que tende a consolidar a jurisprudência sobre o assunto. Na quarta seção analisamos o impacto na concorrência resultante da proibição da cobrança de taxas de conveniência, o que é feito com base na metodologia desenvolvida pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). A última seção resume as conclusões e apresenta algumas recomendações.

2 DA ATRIBUIÇÃO DE PROMOÇÃO DA CONCORRÊNCIA DA SEAE

7. Na atual configuração do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC)^[2], são competências desta Secretaria, dentre outras:

“elaborar estudos avaliando a situação concorrencial de setores específicos da atividade econômica nacional, de ofício ou quando solicitada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), pela Câmara de Comércio Exterior ou (Camex) pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça ou órgão que vier a sucedê-lo” (art. 19, inciso IV, da Lei nº 12.529, de 2011);

“propor a revisão de leis, regulamentos e outros atos normativos da administração pública federal, estadual, municipal e do Distrito Federal que afetem ou possam afetar a concorrência nos diversos setores econômicos do País” (art. 19, inciso VI, da Lei nº 12.529, de 2011); e

“avaliar e manifestar-se, de ofício ou quando solicitada, sobre atos normativos e instrumentos legais que afetem a eficiência na prestação de serviços, produção e distribuição de bens” (art. 120, inciso III, do Anexo I ao Decreto nº 9.745, de 8 de abril de 2019).

8. No contexto descrito, está entre as atribuições da Seae a advocacia da concorrência, que consiste em esclarecer e incutir nos agentes econômicos (dentre os quais estão agentes privados e públicos) os ganhos alocativos e produtivos que a introdução e manutenção da concorrência produzem. Uma das formas de se promover a advocacia da concorrência é a identificação, pelos órgãos que compõem o SBDC, de normas legais ou infralegais (municipais, estaduais ou federais) que têm o condão de ferir ilicitamente a livre iniciativa ou a livre concorrência, previstas no art. 170, inciso IV^[3], da Constituição Federal, e que impedem a sociedade de gozar os benefícios oriundos da concorrência.

9. Assim, o estudo em tela tem justamente o objetivo de apresentar alguns aspectos econômicos adicionais que podem auxiliar o STJ nos casos pertinentes à cobrança de taxas de serviços de conveniência. Neste sentido, o intuito da Seae é tão somente atuar como *amicus curie* do STJ, tendo a expectativa de que os elementos adicionados por esta nota técnica (de natureza econômica) possam contribuir com o entendimento da questão e com o processo de consolidação de uma jurisprudência por parte do Poder Judiciário sobre o tema.

10. Conforme já exposto na introdução, esta nota **não entra** no mérito da decisão do STJ, vez que o propósito desta Secretaria é tão somente procurar contribuir com a análise sobre o assunto restringindo-se ao campo de atuação da advocacia da concorrência, conforme amparado pela Lei nº 12.529, de 2011.

3 OS SERVIÇOS DE VENDAS DE INGRESSOS PELA INTERNET E O PROBLEMA DA COBRANÇA

11. Preliminarmente, esta seção faz uma breve descrição dos conceitos e dos serviços praticados no mercado a título de “serviços de conveniência”, bem como apresenta algumas irregularidades identificadas pelos órgãos de defesa do consumidor e do Poder Judiciário. A seção discute também como alguns estados vêm regulamentando tais serviços.

3.1 CONCEITOS, REGULAMENTAÇÕES E JURISPRUDÊNCIA

Conceitos e formas de cobrança

12. Em 2015, o Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor (CAOPCON) realizou um estudo acerca da existência de termos de ajustamento de condutas, leis e ações civis públicas que versem sobre a possibilidade de cobrança de taxa de conveniência (CAOPCON, 2015). Pelo que se apurou, esse foi o primeiro estudo com o objetivo de se fazer uma ampla revisão sobre a forma como tais serviços são ofertados no País e as irregularidades identificadas pelos órgãos de defesa do consumidor. O estudo da CAOPCON (2015) foi solicitado pela Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Curitiba com a finalidade de instituir dois inquéritos civis em andamento à época^[4].

13. Na ocasião, o estudo do CAOPCON (2015) identificou uma variedade significativa de formas e tipos de taxas de cobrança no território nacional. Na oportunidade, empresas como “Clube do Ingresso”, “*Tickets for Fun*”, “Ingresso Rápido”, Disk Ingressos e “Ingresso.com” foram consultadas.

14. De acordo com a empresa Clube do Ingresso, na venda de ingressos pela internet, telefone ou ponto de venda, é passível a cobrança de valores adicionais aos preços de face dos ingressos divulgados nas páginas da internet, cujos valores correspondem à “taxa de conveniência”. A empresa esclareceu que *“estes valores, quando aplicáveis, são informados detalhadamente na tela de conclusão do pedido, permitindo ao consumidor o prosseguimento ou cancelamento do procedimento de compra sem ônus algum para o cliente. A taxa de conveniência não corresponde à entrega dos ingressos em domicílio, ficando a critério do consumidor a contratação deste serviço em separado quando disponível.”*

15. A empresa explicou também que os valores cobrados a título de taxa de conveniência são receitas exclusivas do Clube do Ingresso que permitem a manutenção de tecnologia e atendimento aos clientes, assim como garantem a constante evolução tecnológica que suporta todo o serviço. Já os preços de

face dos ingressos divulgados nas páginas dos eventos são as receitas exclusivas dos produtores dos eventos.

16. A empresa Disk Ingressos explicou que uma produtora de eventos, ao contratar a empresa, está comprando uma série de serviços de apoio de venda e de atendimento aos clientes, cobrando por tais serviços uma “Taxa Administrativa” de R\$ 6,00 por ingresso. Para a Disk Ingressos essa forma de cobrança fixa é melhor do que aquelas taxas de 15% a 20% sobre o valor do ingresso cobradas por algumas empresas, o que seria feito de forma menos transparente ao embutir esses custos no valor final do ingresso, sem conhecimento do cliente.

17. A empresa *Tickets for Fun*, quando consultada, discriminou três tipos de taxas:

a) **“Taxa de conveniência:** *presente nas compras realizadas pela nossa Central de Relacionamento, Pontos de Venda e site Tickets for Fun. Nos canais presenciais, o atendimento informa o valor da taxa antes de concluir a venda e é registrado no ingresso impresso entregue ao cliente. Para as compras realizadas em nosso site, o cliente identifica o valor da taxa antes de selecionar a opção de pagamento;*

b) **Taxa de entrega:** *nas compras realizadas pela nossa Central de Relacionamento e pelo site Tickets for Fun, o valor é cobrado quando o cliente seleciona a opção de entrega no endereço da fatura do cartão utilizado na compra. O valor é informado no ato da compra e varia de acordo com a localidade da entrega;*

c) **Taxa de retirada:** *nas compras realizadas pela nossa Central de Relacionamento e pelo site Tickets for Fun, o valor é cobrado quando o cliente seleciona a opção de retirada na Bilheteria ou nos Pontos de Retirada credenciados. O valor é informado no ato da compra;*

d) *Em todo evento há a opção de compra sem cobrança de taxas na Bilheteria do Evento ou no Canal de Compra informado no site Tickets for Fun, quando não houver bilheteria”.*

18. De acordo com a Ingresso Rápido, a empresa oferece uma estrutura de distribuição por meio da internet, *call center* e redes de pontos de venda em todo o País. Logo, esses serviços seriam remunerados por taxa de serviço que “o consumidor paga pela conveniência, pela comodidade de poder adquirir este ingresso fora da bilheteria do espetáculo”. Pelos seus serviços, a empresa cobra uma taxa proporcional ao valor do ingresso, com a finalidade de cobrir seus custos de gestão financeira e distribuição dos ingressos, bem como os riscos de fraudes e a tecnologia necessária para viabilizar esses serviços.

19. Em suma, há uma variedade de serviços de vendas de ingressos e de taxas cobradas pelas empresas nesse segmento econômico. Ora se fala em “Taxa de Conveniência”, ora se fala em “Taxa Administrativa” ou ainda em “Taxa de Serviço”. Segundo o CAOPCON (2015) também não se pode confundir Taxa de Conveniência com a Taxa de Retirada (ou *will call*). Ao passo que a primeira é cobrada a fim de manter a comodidade que sistemas alternativos de compra de ingressos possibilitam aos consumidores, a segunda é destinada ao envio dos ingressos à residência dos consumidores e à retirada dos ingressos em um dos pontos de venda físicos da empresa, conforme o caso. Ou seja, cada serviço importa em uma taxa diferenciada. Essas taxas podem ser fixas ou proporcionais aos valores dos ingressos.

Regulamentações

20. Com relação à regulamentação desse mercado, o estado do Rio Janeiro foi o primeiro a fazer uma normatização da taxa de conveniência por meio da Lei Estadual nº 6.103, de 2011, e parcialmente alterada pela Lei nº 6.321, de 2012. Nessa alteração a cobrança da taxa foi limitada a eventos com público acima de mil pessoas, sendo que o valor a ser cobrado não pode ultrapassar a 10% do valor de face do ingresso. Outra alteração em 2012 foi a permissão de cobrança da taxa de entrega, mas condicionada à realização da entrega em domicílio. A lei estabelece ainda que a cobrança deve ser realizada concomitantemente com a abertura de postos de vendas presenciais, reservando-se pelo menos 25% para cada posto de venda, sem taxa de conveniência.

21. De acordo com o CAOPCON (2015), no estado de São Paulo foi proposto o Projeto de Lei nº 478, de 2012, na Assembleia Legislativa com a finalidade de regular a matéria. Diferentemente do RJ, o projeto de lei de SP viria a estabelecer que a taxa de conveniência deve corresponder à remuneração pelo

serviço de entrega do ingresso no domicílio do consumidor, sendo que tal serviço não é de contratação obrigatória e não pode ser cobrada na forma de taxa sobre o valor de face do ingresso. O projeto também estabelece que a cobrança só pode ser realizada uma vez por compra, independentemente de se tratar da aquisição de uma ou várias unidades, determinando-se ainda que a venda por meios físicos, eletrônicos e telefônicos deve ser iniciada concomitantemente. Pelo que se apurou, este projeto está paralisado desde 11.4.2013, não se verificando nenhuma outra proposta substituta da matéria^[5].

22. No estado de Santa Catarina vigorou a Lei nº 16.005, de 2013, revogada em 2016^[6]. A referida lei determinava a venda simultânea por todos os canais disponíveis no estado e os pontos físicos deveriam ficar abertos pelo menos oito horas diárias. Destaque-se que essa norma diferenciava os conceitos de taxa de conveniência e taxa de entrega. O valor da taxa também não podia ultrapassar o limite de 10%, a exemplo da legislação do estado do RJ. A taxa também deveria ser cobrada uma única vez para cada consumidor, independentemente da quantidade de ingressos.

23. Por fim, cabe ainda fazer referência à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) de “Compra e Venda de Ingressos” da Assembleia Legislativa do estado de SP, constituída em 2013. Segundo o CAOPCON (2015), os trabalhos foram concluídos em 2014 indicando inúmeras irregularidades no modo de operar a compra e venda de ingressos pela internet e apontando a necessidade de proposições legislativas com a finalidade de regulamentar a matéria.

Jurisprudência

24. De acordo com o CAOPCON (2015), até então existem duas tendências nos tribunais do País. “A primeira é de que nos estados do Rio de Janeiro e de Santa Catarina^[7], por força de lei estadual que regulamenta e permite a cobrança da “taxa de conveniência”, o Judiciário costuma tratar de situações em que as empresas fornecedoras de ingressos extrapolam os limites estabelecidos em Lei. Por exemplo, quando não há ponto físico de venda que permita a comercialização dos ingressos sem a cobrança da taxa ou quando a cobrança ultrapassa o percentual previsto em lei, dentre outros casos.”

25. A outra tendência refere-se aos demais estados que não possuem legislação sobre a matéria. Nesses casos, há clara tendência nos tribunais de considerar as taxas questionadas abusivas e ilegais, existindo vários casos julgados pelos Tribunais de Justiça do Distrito Federal e do Rio Grande do Sul nesse sentido.

26. Na oportunidade, o CAOPCON (2015) também consultou o posicionamento do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) em relação à cobrança de taxa de conveniência. Em sua manifestação, o Idec se pronuncia dizendo que “(...) considera essa taxa abusiva uma vez que acarreta cobrança manifestamente excessiva ao consumidor (...)”. O órgão diz também que “(...). Ela somente se justifica se de fato trouxesse alguma conveniência ao consumidor. Mas não traz, já que muitas vezes ele deve retirar os ingressos em determinado local, enfrentando fila, ou pagar outra taxa (a de entrega) para recebe-los em casa.”

27. Em suma, o Idec considera que a taxa de conveniência é abusiva sempre que sua cobrança não for consequência da prestação de um serviço que traga alguma comodidade real ao consumidor. Assim, se não há, por exemplo, envio do ingresso para a residência do consumidor, evitando o transtorno de locomoção a um ponto de venda apenas para retirada do ingresso, ou a comodidade de evitar filas no dia do evento, não há conveniência alguma que justifique a cobrança da taxa. Entretanto, caso se verifique alguma situação vantajosa ao cliente, como a possibilidade de imprimir o ingresso em casa, sem a necessidade de retirá-lo posteriormente em outro local, sua cobrança passa a ser justificada, na visão desse instituto (CAOPCON, 2015).

28. Por fim, destaque-se ainda os entendimentos dos Institutos de Defesa do Consumidor (Procon) de SP e do PR, sendo que ambos consideram que a cobrança da taxa de conveniência é abusiva. Em particular, o Procon/SP entende que seja possível apenas a cobrança da taxa de entrega, já que não haveria conveniência em outros serviços. Para o órgão, não há mais novidade na compra pela internet que justifique a cobrança da taxa para implementação do sistema, pois esta é, atualmente, a principal forma de

venda dos ingressos.

29. O estudo do CAOPCON (2015) apresenta ainda a ocorrência de três ações civis públicas sobre a matéria, sendo duas propostas pelo Ministério Público do Estado de São Paulo (MPSP) e uma pelo Procon/PR. As ações propostas pelo MPSP envolvem as empresas “Plan Music Entretenimento” e “Ingresso.com”. A ação promovida pelo Procon/PR refere-se à empresa “Tickets for Fun”. Dentre essas três ações, apenas uma teria sido sentenciada até o momento do estudo, sendo que no caso da “Plan Music Entretenimento” a 1ª instância do Poder Judiciário entendeu pela não existência de ilicitude na cobrança da taxa de conveniência, vez que os consumidores possuíam alternativa de adquirir o ingresso em ponto físico sem a cobrança dessa taxa.

30. Por fim, o último caso levantado pelo estudo do CAOPCON (2015) foi o caso das ações coletivas propostas pela Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul (Adecon-RS). Mas este caso será apresentado em maiores detalhes na próxima seção, pois refere-se a um posicionamento já da 3ª instância do Poder Judiciário. Porém, antes de encerrar a presente a seção, é importante dizer que a conclusão do estudo da CAOPCON (2015) também foi no sentido entender que a cobrança da taxa de conveniência é abusiva^[8].

3.2 O CASO DA EMPRESA INGRESSO RÁPIDO NA 3ª INSTÂNCIA

31. Em 2013, a Adecon-RS moveu ação coletiva contra a empresa Ingresso Rápido e obteve sentença favorável na 16ª Vara Cível de Porto Alegre^[9]. A referida empresa presta serviços de venda, pela internet, de ingressos de shows e eventos em geral. No entanto, a Adecon-RS entendeu que essa prática estaria ferindo direitos dos consumidores e moveu, portanto, a ação supramencionada. Em síntese, o pleito foi o seguinte: (i) o reconhecimento da ilegalidade da cobrança de “taxa de conveniência”; (ii) a condenação da empresa em danos morais coletivos; e (iii) a condenação em danos materiais, correspondentes ao ressarcimento aos consumidores dos valores cobrados a título de taxa de conveniência nos últimos cinco anos.

32. Após sentença favorável concedida pela 16ª Vara Cível de Porto Alegre, a empresa Ingresso Rápido recorreu ao Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS), o qual reformou a sentença por entender que a compra de ingressos pela internet é mais uma alternativa ao consumidor, tendo em vista a existência da opção pela compra presencial, também disponibilizada pela empresa. Assim, para o TJRS, a oferta dos ingressos na internet seria uma comodidade adicional que gera custos que justificariam a cobrança da taxa.

33. Na sequência, a Adecon-RS recorreu ao Superior Tribunal de Justiça (STJ), o qual, por sua vez, derrubou, em 12 de março de 2019, a sentença proferida pelo TJRS e restabeleceu a sentença proferida anteriormente, afirmando que a taxa não poderia ser cobrada dos consumidores (STJ, 2019). Em síntese, os argumentos foram dois: (i) a cobrança de uma taxa adicional caracteriza-se como uma venda casada, o que é vetado pelo CDC; e (ii) há uma transferência indevida do risco da atividade comercial do fornecedor ao consumidor, o que também já é condenado pela jurisprudência^[10]. Segundo a relatora Ministra Nancy Andrighi (STJ, 2019)^[11]:

“uma das formas de violação da boa-fé objetiva é a venda casada (tying arrangement), que consiste no prejuízo à liberdade de escolha do consumidor decorrente do condicionamento, subordinação e vinculação da aquisição de um produto ou serviço (principal – “Tying”) à concomitante aquisição de outro (segundo – “tied”), quando o propósito do consumidor é, unicamente, o de obter o produto ou serviço principal”.

34. O art. 39 do CDC veda expressamente a venda casada, que se configura na imposição, pelo fornecedor ao consumidor, da contratação indesejada de um intermediário escolhido pelo fornecedor. Conforme argumenta a Ministra, citando Miragem (2008), na venda casada há uma subordinação ou vinculação entre produtos e serviços, o que resulta, sob o ponto de vista do consumidor, “na declaração de vontade irreal, de aquisição de um segundo produto ou serviço absolutamente dispensável”.

35. Segundo a Ministra Nancy Andrighi, esse caso é semelhante aos casos de exibição cinematográfica paralela à de serviços de lanchonete. Ao examinar esses casos, a 3ª Turma do STJ concluiu:

“ao compelir o consumidor a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, a administradora dissimula uma venda casada e, sem dúvida alguma, limita a liberdade de escolha do consumidor (art. 6º, II, do CDC), o que revela prática abusiva: não obriga o consumidor a adquirir o produto, porém impede que o faça em outro estabelecimento” (REsp 1331948/SP, Terceira Turma, DJe 05/09/2016)”.

36. Outro caso semelhante seria a contratação de seguros em operações de crédito realizadas por instituições financeiras. Em relação a esse ponto, a Segunda Seção do STJ definiu que *“nos contratos bancários em geral, o consumidor não pode ser compelido a contratar seguro com a instituição financeira ou com seguradora por ela indicada, pois em qualquer contrato bancário, configura venda casada a prática de instituições financeiras de impor ao consumidor a contratação de seguro com determinada seguradora”.* (Resp 1639259/SP, Segunda Seção, DJ: 17/12/2018).

37. A Ministra cita ainda o argumento de Melo (2014), segundo o qual a venda casada, ao condicionar a venda do bem principal à venda do bem secundário, viola a liberdade de escolha do consumidor, transgredindo também o direito básico do consumidor previsto no art. 6º, inciso II, do CDC^[12]. De acordo com a doutrina (Grinover, apud. STJ, 2019), o cerne dessa conduta abusiva é a de restringir a escolha do consumidor, pois cuida-se de imposição de intermediários àquele que se dispõe a adquirir, diretamente, produtos e serviços mediante pronto pagamento.

38. Assim, entendeu o Poder Judiciário que não há que se negar a possibilidade de venda isolada, permitindo ao fornecedor a oportunidade para ofertar promoções, vantagens ou benefícios ao cliente que se propõe a receber mais de um produto ou serviço, ainda que, inicialmente, não tenha havido qualquer interesse do consumidor manifestado nesse sentido (STJ, 2019).

39. No entanto, conforme argumenta a Ministra Nancy em seu relatório, essa vantagem há de ser efetiva, pois como ressalta a doutrina, a validade da oferta combinada será afastada se *“chegar ao ponto de condicionar um fornecimento a outro”*. Se na hipótese de uma aquisição conjunta for muito mais benéfica que a aquisição isolada, a situação poderá se configurar numa venda casada, pois, na prática, estará forçando o consumidor pela compra conjunta.

40. Este seria o caso da venda de ingressos pela internet, segundo o STJ (2019). De acordo com o voto da Ministra Nancy Andrighi:

“(…) é fictícia a liberdade do consumidor em optar pela aquisição virtual ou pela presencial, ante a uma acentuada diferença de benefícios entre essas duas opções: ou o consumidor adquire seu ingresso por meio virtual e se submete à cobrança da taxa de 18% do valor do ingresso (e-STJ, fl. 480), tendo ainda que pagar uma nova taxa para receber o ingresso em seu domicílio; ou, a despeito de residir ou não na cidade em que será realizado o espetáculo cultural, adquire o ingresso de presencial, correndo o risco de que todos os ingressos já tenham sido vendidos em meio virtual, enfrentando filas e deslocamentos”.

41. Nos termos do relatório, essa visível discrepância acaba, na prática, por impor ao consumidor o uso da ferramenta virtual de aquisição de ingressos oferecida pela recorrida (Ingresso Rápido), com o pagamento do correspondente serviço por ela prestado, mesmo que seu intuito inicial seja o de adquirir somente o direito de comparecer a um determinado espetáculo cultural.

42. A Ministra acrescenta ainda que, *“a fim de preservar a boa-fé e a liberdade contratual dos consumidores, os incumbentes, ao optarem por submeter os ingressos à venda terceirizada em meio virtual (da internet), devem oferecer ao consumidor diversas opções de compra em diversos sítios eletrônicos”*. Caso contrário, a liberdade dos consumidores de escolha da intermediadora da compra é cerceada, limitada unicamente aos serviços oferecidos pela recorrida. Essa limitação configura, no entendimento da Ministra Nancy Andrighi, uma venda casada, nos termos do art. 39, inciso I, do CDC.

43. Com relação à transferência indevida do risco da atividade comercial do fornecedor ao consumidor, o argumento acampado pela Terceira Turma do STJ foi o seguinte. Primeiramente há o entendimento que a venda do ingresso para um determinado espetáculo cultural é parte típica e essencial do negócio, risco da própria atividade empresarial que visa o lucro e integrante do investimento do fornecedor, compondo, portanto, o custo básico embutido no preço.

44. Assim, a venda pela internet, que alcança interessados em número infinitamente superior do que a venda por meio presencial, privilegia os interesses dos promotores do espetáculo cultural ao venderem, no menor prazo possível, o máximo de ingressos destinados ao público e realizar o retorno dos investimentos. No entanto, desse modo, transfere-se aos consumidores parcela considerável do risco do empreendimento, pois os serviços a ela relacionados, remunerados pela “taxa de conveniência”, deixam de ser arcados pelos próprios fornecedores.

45. Conforme explicado no relatório, o STJ já se pronunciara sobre a transferência ao consumidor do encargo da remuneração do corretor, tendo asseverado que “*como não há relação contratual direta entre o corretor e o terceiro, quem deve arcar, em regra, com a remuneração do corretor é a pessoa com quem ele se vinculou, ou seja, o incumbente*” (REsp 1599511/SP, Segunda Seção, DJe 06/09/2016).

46. A Segunda Seção do tribunal teria concluído também que a assunção pelos consumidores da dívida do incumbente com o corretor pode ser lícita, desde que respeitado o dever de informação imposto ao fornecedor, havendo, assim, “*necessidade de clareza e transparência na previsão contratual acerca da transferência para o comprador ou promitente-comprador (consumidor) do dever de pagar a comissão de corretagem*” (REsp 1599511/SP, Segunda Seção, DJe 06/09/2016).

47. No entanto, segundo o Tribunal, não parece ser esta a prática da Ingresso Rápido. De acordo com a Ministra Nancy Andrighi, em vez de oferecer os ingressos dos espetáculos que promovem em meio virtual (internet) por conta própria, situação na qual teriam de arcar com os custos de divulgação e segurança das transações, terceiriza a atividade por meio da atuação da empresa, que é remunerada por taxa paga pelos consumidores. Ao procederem dessa forma, os promotores de eventos transferem aos consumidores parcela considerável do risco do empreendimento, pois os serviços a ela relacionados, remunerados pela taxa de conveniência, deixam de ser arcados pelos próprios promotores.

48. Em síntese, a ministra relatora conclui que deve ser reconhecida a abusividade da prática da venda casada imposta ao consumidor em prestação manifestamente desproporcional, devendo ser admitido que a remuneração da recorrida mediante a “taxa de conveniência” deveria ser de responsabilidade dos promotores e produtoras dos eventos, que seriam os verdadeiros beneficiários do modelo de negócio em questão. Nestes termos, a recorrida é condenada em danos materiais, correspondentes ao ressarcimento aos consumidores dos valores cobrados a título de taxa de conveniência nos últimos cinco anos.

49. Essa decisão do STJ, por sua vez, produziu efeitos sobre outras esferas e instâncias no País. Conforme matéria publicada pelo site do Procon/SP^[13], “*A Fundação Procon-SP, vinculada à Secretaria da Justiça e Cidadania, enviou nesta quinta-feira (14/3/19) notificação a 21 empresas que vendem ingressos pela internet com a recomendação para que suspendam imediatamente a cobrança da taxa de conveniência (...)*”. No entendimento do Procon-SP, a venda pela internet já oferece uma vantagem para o fornecedor na medida em que apresenta sua oferta a um universo muito maior de consumidores, torna mais célere e prática a venda e potencializa o aumento de vendas e o lucro. Sendo assim, acrescentar mais uma vantagem (cobrança da taxa de conveniência), resulta numa vantagem excessiva ao fornecedor e um ônus desnecessário ao consumidor, caracterizando uma cobrança abusiva^[14].

4 DA ANÁLISE CONCORRENCIAL

4.1 INTRODUÇÃO

50. O propósito essencial de nossa análise é focar na seguinte decisão (ou política num conceito mais amplo): “proibição da cobrança da taxa de serviços de conveniência na venda de ingressos”. Essa é a política a ser analisada. No entanto, é fundamental dizer que não nos atemos a analisar precisamente o caso concreto, mas apenas usá-lo com o intuito de ilustrar nossa argumentação. Assim, não compete a esta

Secretaria (i) avaliar a existência de venda casada, conforme concluiu o STJ, (ii) investigar a qualidade dos serviços de conveniência prestados pela empresa Ingresso Rápido ou (iii) verificar a infração a alguma norma do CDC. O caso concreto é utilizado primordialmente como motivação de nossa análise.

51. Sem entrar no mérito da qualidade desses serviços, o tema requer a distinção clara entre os serviços de conveniência e o ingresso propriamente dito. Ou seja, partimos da distinção dos seguintes bens/serviços: (i) ingresso (“bem X”); (ii) serviços de conveniência de venda de ingresso pela internet (“serviço de conveniência S”); e (iii) ingresso + conveniência (“bem Y”), constituído pela composição dos dois primeiros. Observe-se que definimos o bem Y como sendo um bem composto pelo bem X e pelo serviço S^[15]. Embora possam parecer óbvia e desnecessária tais definições, entendemos que pode ser útil como um primeiro passo para evidenciar que, na análise desta Secretaria, considerou-se a distinção entre o bem e o serviço e, conseqüentemente, seus custos e preços distintos^[16].

52. Eventualmente podem ocorrer situações indesejáveis para os consumidores em que os serviços de conveniência sejam insatisfatórios, assim como podem ocorrer os casos de vendas de automóveis, por exemplo, com ar condicionado com qualidade aquém da esperada. Como de praxe, esses casos precisam ser reclamados pelos consumidores e devidamente julgados pelas instituições competentes. Evidentemente, o presente texto não visa contestar essa lógica de defesa do consumidor. No entanto, procura-se argumentar, ao longo do texto, que, possivelmente, a política de proibir **(de forma generalizada)** a cobrança dos serviços de conveniência não seja a melhor solução para os consumidores, ainda que amparada pelo CDC. Soluções alternativas poderiam ser pensadas para punir eventuais serviços mal prestados e que venham a lesar os consumidores.

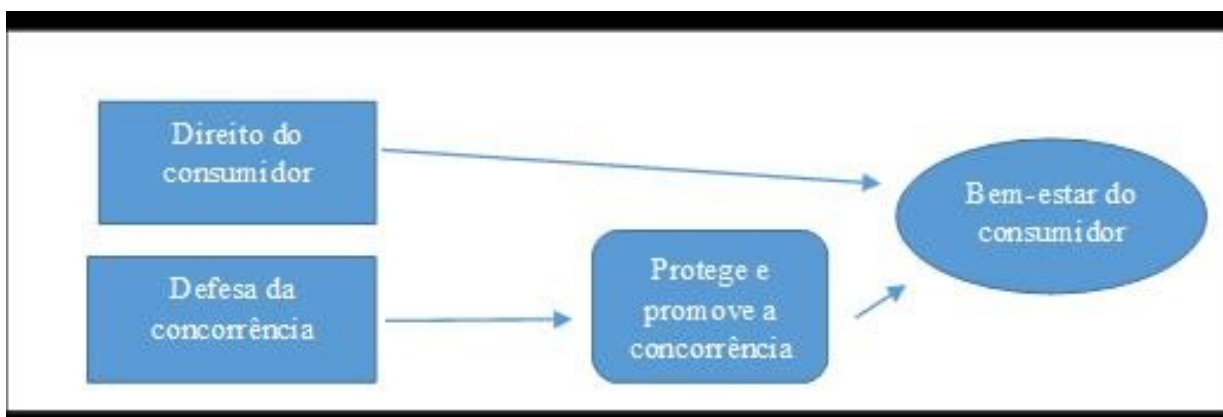
4.2 O IMPACTO NA CONCORRÊNCIA

53. Antes de avançarmos na análise da concorrência, é oportuno apresentar como a Seae visualiza a interface entre a política de defesa do consumidor e a política de defesa da concorrência. Sabe-se que a política de defesa do consumidor conta hoje no País com um forte arcabouço legal-institucional, incluindo os dispositivos da Constituição Federal de 1988 (tais como os expressos nos art. 5º, XXXII, e 170, V^[17]) e o atual CDC, que assegura o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e estabelece o princípio da boa-fé como basilar das relações de consumo. Portanto, o direito do consumidor é constituído por um conjunto amplo de responsabilização de fornecedores quanto à qualidade de produtos e serviços, bem como relacionadas às práticas comerciais e propagandas abusivas, incluindo a proteção do consumidor na esfera contratual (Bessa e Moura, 2014).

54. Em particular, o art. 6º do CDC estabelece uma ampla lista de direitos básicos do consumidor, incluindo, dentre outras, a informação adequada e clara dos produtos e serviços, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Em suma, o direito do consumidor visa proteger o consumidor (parte mais vulnerável) nas relações de troca. Nesse sentido, para fazer uso do jargão econômico, pode-se dizer que a finalidade última do direito do consumidor é proporcionar maior bem-estar ao consumidor.

55. De outro lado, a defesa da concorrência também tem, em última instância, o objetivo de promover ganhos de bem-estar ao consumidor, ainda que de forma indireta. Enquanto o direito do consumidor visa proporcionar esse ganho de bem-estar protegendo diretamente o consumidor, a promoção da concorrência visa a esse ganho protegendo e promovendo a concorrência. A Figura 1 ilustra essa distinção.

Figura 1 - Defesa do consumidor e defesa da concorrência



Fonte: elaboração própria

56. A política de defesa da concorrência busca garantir o processo de competição entre os agentes econômicos nos mercados. Esse objetivo tem como fundamento a premissa de que os mercados competitivos são, em geral, mais benéficos aos consumidores. Assim, em geral, quanto mais concorrência em determinado mercado, maiores os benefícios para os consumidores. Em síntese, esse incremento de bem-estar aos consumidores decorre da tese que a concorrência reduz o poder de mercado, o qual está associado à capacidade do produtor (fornecedor) restringir a produção e aumentar preços (sem atrair novos competidores) para obter lucros acima do normal (Mello, 2013).

57. A concorrência, vale dizer, pode se manifestar de várias formas, sendo que a concorrência via preços é somente a forma mais simples e tradicional (na concepção schumpeteriana não é a mais importante nem a mais frequente). A concorrência se dá também por diferenciação do produto (inclusive qualidade) e, especialmente, por inovações, que no sentido schumpeteriano, envolve toda e qualquer criação de novos espaços econômicos, tais como novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados, etc. (Possas, 2013). De todo modo, qualquer que seja a concepção de concorrência (se schumpeteriana, clássica ou outra)^[18], em última instância o processo tende a gerar ganhos de bem-estar aos consumidores.

58. Para concluir, as políticas de defesa da concorrência e de defesa do consumidor possuem objetivos finais comuns ao visarem proporcionar melhores condições aos consumidores no processo de consumo. No entanto, fazem isso por meio de caminhos e instrumentos distintos, sendo reconhecida a complementariedade entre ambas as políticas.

59. Dito isso, passamos a avaliar a política (decisão) de proibir a cobrança dos serviços de conveniência na **perspectiva da advocacia da concorrência**. Para isso, utilizamos a metodologia desenvolvida pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)^[19]. A metodologia consiste de um conjunto de questões a serem verificadas na análise do impacto de políticas públicas sobre a concorrência. O impacto competitivo poderia ocorrer por meio da: (i) limitação no número ou variedade de fornecedores; (ii) limitação na concorrência entre empresas; (iii) diminuição do incentivo à competição; e (iv) limitação das opções dos consumidores e da informação disponível.

60. As referidas questões e seus respectivos efeitos são descritos abaixo:

1º efeito - limitação no número ou variedade de fornecedores, provável no caso de a política proposta:

- i. conceder direitos exclusivos a um único fornecedor de bens ou de serviços;
- ii. estabelecer regimes de licenças, permissões ou autorizações como requisitos de funcionamento;
- iii. limitar a alguns tipos de fornecedores a capacidade para a prestação de bens ou serviços;
- iv. aumentar significativamente os custos de entrada ou saída no mercado;
- v. criar uma barreira geográfica à aptidão das empresas para fornecerem bens ou serviços, mão de obra ou realizarem investimentos.

2º efeito - limitação da concorrência entre empresas, provável no caso de a política proposta:

- i. Limitar a capacidade dos vendedores de fixar os preços de bens ou serviços;
- ii. Limitar a liberdade dos fornecedores de fazerem publicidade ou marketing dos seus bens ou serviços;
- iii. Fixar padrões de qualidade do produto que beneficiem apenas alguns fornecedores ou que excedam o nível escolhido por determinados consumidores bem informados; e,
- iv. Aumentar significativamente o custo de produção para apenas alguns fornecedores (especialmente dando tratamento diferente aos operadores históricos e aos concorrentes novos).

3º efeito - diminuir o incentivo para as empresas competirem, prováveis no caso de a política proposta:

- i. Estabelecer um regime de autorregulamentação ou de corregulamentação;
- ii. Exigir ou estimular a publicação de dados sobre níveis de produção, preços, vendas ou custos das empresas; e
- iii. Isentar um determinado setor industrial ou grupo de fornecedores da aplicação da legislação geral da concorrência;

4º efeito – Limitação das opções dos clientes e da informação disponível, provável no caso de a política proposta.

- i. Limitar a capacidade dos consumidores para escolherem o fornecedor;
- ii. Reduzir a modalidade dos clientes entre fornecedores de bens ou serviços por meio de aumento dos custos, explícitos ou implícitos, da mudança de fornecedores; e,
- iii. Alterar substancialmente a informação necessária aos consumidores para poderem comprar com eficiência.

61. Desse modo, verifica-se que a proibição de cobrança pelos serviços de conveniência tem efeito similar àquele previsto no item 2.1 acima, ou seja, ocorre uma limitação na concorrência ao limitar a capacidade dos vendedores de fixar preços de bens ou serviços. Conforme argumenta a OCDE (2011), em termos gerais, a literatura demonstra que, embora os governos tenham objetivos socioeconômicos legítimos ao estabelecer controles sobre os preços, em determinados mercados esta política pode acarretar uma série de efeitos prejudiciais a longo prazo, incluindo a redução da qualidade e variedade dos produtos. Isso quer dizer que, nos mercados onde exista um potencial para o desenvolvimento da concorrência, a adoção de normas em matérias de preços deve ser encarada com uma forte dose de ceticismo e evitada na medida do possível (OCDE, 2011).

62. Este nos parece ser o caso. Isto é, o serviço de vendas de ingressos pela internet é um setor com potencial considerável de desenvolvimento da concorrência a despeito da quantidade de *players* no mercado. Dado o nível de desenvolvimento tecnológico que a sociedade dispõe, não se verifica a existência de uma barreira à entrada significativa nesse mercado, nem tecnológica nem relacionada à necessidade de capital. Ao contrário, certo dinamismo é esperado nesse mercado, incluindo aperfeiçoamentos na qualidade dos serviços ofertados. É razoável esperar que o setor possa contar ainda com inovações em seus produtos e processos, ampliando a concorrência, inclusive nos moldes schumpeterianos.

63. Portanto, verifica-se que restrições à formação de preços nesse mercado têm o potencial de prejudicar a concorrência e criar efeitos indesejáveis no longo prazo (retornaremos nesse ponto mais adiante). Por ora, destaquem-se alguns efeitos de curto prazo esperados da medida.

4.3 EFEITOS DE CURTO PRAZO

O repasse dos custos

64. Um primeiro resultado provável da política em análise (proibição da cobrança dos serviços de conveniência) é o repasse do custo dos serviços de conveniência para o preço do ingresso. Utilizando a mesma notação acima, o preço do bem Y (ingresso + serviço de conveniência) é formado pela soma do custo do ingresso (bem X) e do custo do serviço de conveniência (serviço S), incluindo aí as respectivas remunerações das partes (do vendedor do ingresso e do prestador dos serviços).

65. Para ajudar nossa argumentação, vamos considerar o seguinte exemplo: (i) preço do ingresso isolado = R\$ 100,00 (que inclui a margem de remuneração do promotor de eventos); (ii) custo dos serviços de conveniência = R\$ 18,00 (incluindo uma margem de lucro do prestador do serviço^[20]); e (iii) preço do ingresso com a inclusão dos serviços de conveniência = R\$ 118,00.

66. Na hipótese de proibição da cobrança dos serviços, o promotor de eventos terá que escolher uma das seguintes alternativas: (a) cancelar a contratação dos serviços de conveniência e manter somente as vendas presenciais; (b) manter a contratação dos serviços de conveniência e continuar cobrando R\$ 100,00 de todos os ingressos, conforme orienta a decisão judicial ora analisada (ingresso isolado e com serviços teriam o mesmo preço); ou (c) manter a contratação dos serviços de conveniência e embutir seu custo diretamente no preço do ingresso. Nesse último caso, o valor final do ingresso seria R\$ 100 e mais um valor Δ (“delta”) referente aos os custos dos serviços. Esses custos ficariam implícitos no valor do ingresso.

67. Admitindo-se que o promotor de eventos seja racional e maximizador de lucros, sabe-se, por óbvio, que escolherá a opção que lhe der o maior retorno esperado. Sem pretender aprofundar e formular uma base teórica precisa de escolha desse agente econômico, podemos inferir uma tendência a partir de algumas deduções.

68. Evidencia-se que a primeira opção (cancelar a contratação dos serviços) claramente não maximizará os lucros (para sorte dos consumidores) diante do atual estágio tecnológico, tendo em vista que os serviços de venda pela internet (serviços de conveniência) ampliaram as vendas desse segmento econômico. Em outras palavras, a não realização de vendas pela internet tem o potencial de reduzir a receita de vendas do promotor de espetáculos culturais. O próprio voto da relatora no caso da empresa Ingresso Rápido caminha nesse sentido:

(...) “a venda pela internet, que alcança interessados em número infinitamente superior do que a venda por meio presencial, privilegia os interesses dos produtores e promotores do espetáculo cultural de terem, no menor prazo possível, vendidos todos os ingressos destinados ao público e realizado o retorno dos investimentos”. (STJ, 2019).

69. Por outro lado, contratar os serviços e não cobrar por eles (opção do item “b” acima) também não seria racional do ponto de vista do promotor de eventos, vez que sua margem de lucro seria reduzida em uma situação na qual o mercado sinaliza pelo aceite de um preço maior por parte do consumidor, vez que se verifica a existência de quantidade não desprezível de consumidores pagando por esses serviços. Em outras palavras, o ofertante deixa de cobrar um valor pelo qual o consumidor está disposto a pagar. Logo, essa opção também não será a escolha do promotor de eventos, restando a ele incluir no preço do ingresso um custo Δ referente aos serviços de conveniência (escolher a alternativa “c”).

70. E qual será o valor Δ a ser adicionado ao preço do ingresso? Essa análise envolve cálculos e percepções do próprio promotor do evento com relação à curva de demanda do serviço (espetáculo cultural) a ser ofertado. Naturalmente, existem, na prática, dificuldades para calibrar esse valor. Mas elas são as mesmas encontradas pelo promotor antes da política, ao contratar o prestador de serviços. A racionalidade é a mesma e os parâmetros (de demanda^[21]) são os mesmos. Sendo assim, não é difícil deduzir que o promotor tenderá adicionar o mesmo valor referente aos custos dos serviços que estava disposto a pagar por tais serviços antes da proibição de cobrança. Utilizando nossa ilustração acima, o valor Δ tende a ser definido em R\$ 18,00 (como antes).

71. Em síntese, vedar a cobrança pelos serviços de venda pela internet não fará com que os preços dos shows e eventos em geral sejam reduzidos, vez que embutir o custo dos serviços de conveniência no próprio valor do ingresso seria a decisão mais racional por parte do promotor de eventos. Assim, um

ingresso que era vendido antes por R\$ 100,00, por exemplo, será agora vendido por R\$ 118,00 (ou próximo disso). O promotor recolhe o valor do ingresso “cheio”, definido por um preço único, e posteriormente repassa a parcela do custo dos serviços para o prestador de serviços contratado, ou vice-versa^[22].

Perda de bem-estar para alguns consumidores

72. Na hipótese de repasse dos custos do serviço para o preço do ingresso, parte dos consumidores serão prejudicados. Uma parcela de consumidores (não é necessário aqui quantificar essa parcela) pode não se interessar pelos serviços de conveniência. Por exemplo, o consumidor que está em um shopping (em frente ao cinema), provavelmente não estará interessado pela conveniência de comprar o ingresso pela internet. Nesse caso, ainda que concorde em pagar o preço do ingresso cheio (incluindo o custo dos serviços), estaria numa situação pior do que aquela existente antes da política. Em termos microeconômicos, haveria uma redução do excedente do consumidor^[23].

73. Esse cenário permite, inclusive, a ocorrência de subsídios cruzados entre consumidores. Dado que alguns não interessados nos serviços de conveniência estão pagando por tais serviços, o promotor de eventos poderá, em tese, reduzir um pouco o preço médio (único) a ser cobrado e ainda manter sua margem de lucro. Nesse cenário, acaba-se por beneficiar aqueles consumidores que atribuem maior valor ao serviço de conveniência. De qualquer modo, vale dizer, esse resultado está associado muito mais às questões distributivas^[24].

74. Outra parcela de consumidores também poderá sair do mercado. Pode ocorrer situações em que a cobrança de um adicional de custos eleva o preço para além daquele que representa a máxima disposição a pagar de alguns consumidores. Para ilustrar, considere um show na cidade do Rio de Janeiro, cujo ingresso seja vendido nas duas situações hipotéticas: (i) antes da política, o ingresso era vendido separado por R\$100, mais um custo de R\$18,00 para quem comprar pela internet; e (ii) depois da política, o ingresso passa a ser vendido a um preço único por R\$118,00, pela internet ou presencialmente. Para algum morador da cidade pode não lhe interessar muito esses serviços adicionais. Assim, se sua máxima disposição a pagar para ir ao show for, por exemplo, de R\$ 110, ele iria ao show na primeira hipótese, mas não iria na segunda.

75. Em síntese, a proibição de cobrança dos serviços de conveniência poderá prejudicar alguns consumidores. Uma parcela poderá estar pagando desnecessariamente pelos serviços de conveniência (reduzindo o excedente do consumidor) e outra parcela poderá até mesmo sair do mercado. Deste modo, na hipótese de repasse integral de custos, pode-se concluir que a política não tem o potencial de aumentar o bem-estar para nenhum grupo de consumidores, mas tem o potencial de reduzir para outros. Na soma há uma queda de bem-estar social.

4.4 EFEITOS DE LONGO PRAZO NAS INOVAÇÕES

76. Talvez o efeito mais relevante da proibição de cobrança dos serviços de conveniência seja seu impacto nas inovações do mercado. Como dito acima, a concorrência pode se manifestar de várias formas, sendo a concorrência via preços a forma mais simples e tradicional. Porém, como explica Possas (2013), a concorrência se dá também por diferenciação do produto (inclusive qualidade) e, especialmente, por inovações, que envolve toda e qualquer criação de novos espaços econômicos, tais como novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados, etc.

77. Portanto, em nosso entendimento, os serviços de conveniência de vendas de ingressos pela internet representam uma genuína inovação no mercado de promoções de eventos com um potencial de melhoria significativa para os consumidores.

78. Estamos usando a terminologia “potenciais ganhos” para salientar que não se trata de benefícios certos e inquestionáveis. Ao contrário, assim como qualquer outro setor, não se nega a existência (indesejável) de serviços de má qualidade oferecidos pelas empresas de conveniência. Inclusive, esta Secretaria propõe que alguns parâmetros de qualidade possam ser exigidos desses serviços com a finalidade de melhor proteger os consumidores. Por exemplo, o Poder Público, por meio de regulamentação, poderia

exigir que a impressão do ingresso fosse viabilizada em qualquer lugar de interesse do consumidor. A princípio, não haveria óbice do ponto de vista concorrencial a esse tipo de restrição e retomaremos o assunto mais adiante.

79. Entretanto, repise-se que a proibição da cobrança pelos serviços teria o condão de prejudicar, no longo prazo, a dinâmica inovadora desse mercado. Ao proibir essa cobrança, o investidor poderá enxergar maior risco na atividade e, portanto, uma piora na relação risco/retorno, desestimulando os investimentos. Essa restrição de cobrança, teria o potencial de afetar de forma mais contundente as decisões de investimentos de novos *players*, inclusive relacionadas à disponibilização de novas plataformas e/ou aplicativos (“apps”) que eventualmente tragam ganhos adicionais em termos de comodidade e de custos para os consumidores.

80. Como já mencionado, não se verificou a existência de barreiras significativas à entrada, dado o atual nível de desenvolvimento tecnológico. Portanto, do ponto de vista microeconômico, a dinâmica competitiva desse segmento de negócios, especialmente no que tange às inovações, inclusive com a possibilidade de novos *players*, conduziria esse mercado para um patamar superior de bem-estar econômico do consumidor.

4.5 OUTRAS QUESTÕES RELEVANTES PARA O SETOR

81. Esta seção tem a finalidade de discorrer acerca de algumas preocupações manifestadas pelos Poder Judiciário, de modo geral, e pelo STJ, em particular, no caso da empresa Ingresso Rápido.

82. A primeira preocupação refere-se à suposta **transferência de risco** do promotor de eventos para os consumidores, conforme argumentado pelo STJ. Esta Secretaria compartilha com a afirmação de que a venda do ingresso para um determinado espetáculo cultural é parte típica e essencial do negócio, risco da própria atividade empresarial que visa o lucro e integrante do investimento do fornecedor. Porém, frise-se que não se trata da transferência indevida do risco da atividade comercial do fornecedor ao consumidor, mas tão somente da transferência de um custo. Os serviços contratados possuem custos que, por quaisquer meios, compõem o preço final do ingresso, de forma explícita ou implícita, conforme já discorrido neste documento.

83. Outro ponto destacado pelo STJ refere-se à necessidade de os promotores de eventos disponibilizarem **diversos sítios eletrônicos** para venda de ingressos. De fato, essa situação seria ideal do ponto de vista concorrencial. No entanto, havendo limitações técnicas^[25], a Seae entende que tal exigência poderia ser dispensada, vez que a concorrência se faz presente no momento da contratação dos serviços. Assim, o promotor de eventos, ao objetivar o máximo lucro possível, procurará a melhor opção possível de acordo com sua percepção de demanda. Esse comportamento é equivalente a uma “concorrência pelo mercado” nas licitações públicas. Portanto, verifica-se que não há necessidade, do ponto de vista do bem-estar econômico, de se ofertar um serviço em diversos sítios eletrônico, vez que o *locus* da concorrência se deu na contratação do serviço de conveniência.

84. Outro aspecto importante a ser considerado refere-se à política de **limitar os preços dos serviços**, fixando uma taxa máxima. Essa foi a solução dada pela legislação do estado do RJ, que fixou uma taxa em até 10% do valor de face do ingresso. Do mesmo modo, essa política prejudica a concorrência e pode ser enquadrada no mesmo item 2.1 acima referente à metodologia da OCDE (2011), já que ocorre uma limitação na concorrência ao limitar a capacidade dos vendedores de fixar preços de bens ou serviços. A adoção de tal regra não resolve o problema de preços elevados^[26] e prejudica a concorrência, que, no logo prazo, apenas acentua as deficiências do setor. Nesse quadro, destaque-se que o promotor de eventos é um agente relevante na formação dos preços das taxas de serviço de modo que não seria razoável que o serviço de conveniência capturasse lucros extraordinários em detrimento do promotor do evento. Em outras palavras, há forças centrípetas na formação de preço da taxa de serviço de conveniência que convergem o preço a um equilíbrio de mercado. Desse modo, em um ambiente competitivo desse tipo, não seria necessário um controle de preço por parte do Poder Público, vez que o promotor de evento seria o melhor anteparo para que os serviços de conveniência capturassem lucros econômicos em detrimento do consumidor ou do ofertante principal.

85. Com relação à limitação de regras de formação de preços, **se um valor fixo único ou se um percentual cobrado sobre o valor de face do ingresso**, esta Secretaria entende que o problema não seria

relevante para o bem-estar do consumidor. De qualquer modo, se for para escolher uma regra, o estabelecimento de um valor fixo, independentemente dos diferentes valores dos ingressos de um mesmo show, seria preferível. Nesse caso, a regra ao menos refletiria os custos dos serviços de conveniência de forma isonômica, sem diferenciar os consumidores e estabelecer subsídios cruzados entre eles. Outra vantagem dessa regra é permitir a cobrança de um único serviço nos casos em que um consumidor compra vários ingressos ao mesmo tempo. Nesse ponto, vale dizer, nossa compreensão está bastante alinhada com a maior parte das manifestações dos tribunais e das regulamentações citadas acima.

86. Outro aspecto que vale uma observação adicional refere-se à prática de **preços** supostamente **elevados demais** ao se cobrar uma taxa de 10% ou 15% sobre o valor de face de um ingresso. Entretanto, conforme já salientado neste documento, o preço de equilíbrio de mercado é formado pelas condições de oferta e de demanda. Pelo lado da oferta, ainda que as condições tecnológicas não pareçam impedimento para expansão da oferta, a presença ainda tímida de poucos *players* nesse mercado pode explicar, em parte, a baixa concorrência e a prática de preços elevados. No longo prazo, entretanto, caso o valor dessa taxa reflita de modo extraordinário o custo do serviço prestado, a tendência é que esses valores, por meio da concorrência e da entrada novos *players*, se reduzam, garantindo maior bem-estar tanto para o consumidor como para o promotor de eventos.

87. Ainda no que tange ao preço das taxas de conveniência, pelo lado da demanda, um aspecto importante é o relevante benefício para o consumidor em determinados casos. Imagine, por exemplo, um consumidor residente em Manaus que deseja assistir a um show de rock na cidade do Rio de Janeiro. Qual seria seu custo adicional para adquirir o ingresso na hipótese de não existir a venda de ingressos pela internet? Na ausência de qualquer prestador de serviço de conveniência, o consumidor terá que se deslocar a um custo altíssimo, que, muito provavelmente, inviabilizaria a aquisição do ingresso. Ou seja, verifica-se que muitos consumidores auferem um enorme benefício com a disponibilidade da venda pela internet, disponibilizando-se a pagar uma taxa de conveniência relativamente alta pelos serviços. O consumidor típico compara frequentemente custos e benefícios para tomar sua decisão de compra. Se o benefício for maior que o custo, a compra pode ser concretizada por meio dos serviços de conveniência.

88. No agregado, se existirem muitos consumidores visualizando benefícios significativos, justifica-se uma pressão sobre os preços de serviços de conveniência pelo lado da demanda, vez que se verifica elevada tendência na média da disposição a pagar por esses serviços. Supondo que o lado da oferta ainda seja pouco competitivo, a conjugação dessas condições (oferta e demanda) propicia cobrança de preços acima de níveis que seriam observados numa situação de multiplicidade de prestadores de serviços. No entanto, ainda que esta possa ser a realidade atual, esta Secretaria entende que a proibição de cobrança e a fixação de preços máximos não resolvem o problema da expansão da oferta, podendo, no longo prazo, aprofundar as deficiências do setor, conforme já argumentado. O caminho mais promissor, ainda que lento, seria permitir a livre atuação dos formadores de preços nesse mercado (promotores de eventos, prestadores de serviço de conveniência e consumidores) de modo que o mercado amadureça e amplie seu menu de ofertas, tanto em número como em variedade.

89. Por fim, é válido dizer que a prática de cobrança desse tipo de serviços é bastante usual em diversos segmentos de negócio, e não somente em espetáculos culturais. Por exemplo, quando se compra comida por *apps* de entrega, como iFood e Rappi, paga-se uma taxa pelos serviços. Cabe ao consumidor decidir sobre os benefícios particulares no pagamento dessa taxa ao decidir pelo seu pagamento ou pelo deslocamento até o restaurante, sendo o preço do serviço de conveniência, portanto, a base para sua decisão na situação em tela. Se o prestador de serviços do iFood ou do Rappi cobrar uma taxa excessivamente elevada provavelmente perderá o cliente e o mesmo se dirigirá diretamente ao restaurante. Não se verifica, portanto, uma situação de “aprisionamento do consumidor”.

90. Do mesmo modo parece ser o caso de muitas outras práticas em diversos países do mundo. Por exemplo, a Amazon disponibiliza ferramenta para vendas de livros na internet, sendo que os produtos podem ser entregues em praticamente qualquer lugar do mundo, sem a necessidade do consumidor se deslocar até uma livraria (evitando custos de locomoção).

91. A presente nota técnica analisou a decisão de “proibir a cobrança de taxas de serviços de conveniência” na venda de ingressos, pela internet, para shows e eventos em geral. A presente análise foi motivada pela recente decisão do STJ referente ao caso da empresa Ingresso Rápido. A análise conduzida pela Seae teve o propósito de subsidiar o STJ, como *amicus curiae*, ao abordar alguns aspectos econômicos pertinentes, especialmente aqueles relacionados à advocacia da concorrência. Além da proibição da cobrança, outros aspectos também foram abordados, tais como a determinação de uma taxa máxima de 10% sobre o valor do ingresso, conforme prevista na legislação do Estado do Rio de Janeiro.

92. Em síntese, as principais conclusões desta Secretaria estão abaixo destacadas:

- Seguindo a metodologia da OCDE (2011), é possível identificar que proibir a cobrança da taxa de serviços de conveniência tem o potencial de prejudicar a concorrência ao “limitar a capacidade dos vendedores de fixar os preços de bens ou serviços”;
- De imediato, um dos efeitos esperados é o repasse dos custos desses serviços de conveniência para o preço final do ingresso, que provavelmente passará a ter preço único (o que era explícito, agora estará implícito no preço final). Logo, a proibição da cobrança não deverá reduzir o preço final para os consumidores;
- Outro efeito de curto prazo é a perda de bem-estar para alguns consumidores que não se interessam pelos serviços de conveniência e passam a pagá-los (implicitamente) no caso de um preço único. Perdem também aqueles consumidores (não interessados nos serviços de conveniência) com a percepção de que o custo do ingresso (incluindo tais serviços) esteja acima de sua disposição a pagar;
- No longo prazo, a principal consequência provável é o desincentivo a investimentos em inovações. Ao proibir a cobrança pelos serviços, o investidor poderá enxergar maior risco na atividade e, portanto, uma piora na relação risco/retorno, desestimulando os investimentos.
- A regulamentação com a fixação de uma taxa máxima, a exemplo do que ocorreu no Estado do Rio de Janeiro, também não teria o condão de resolver o problema e pode produzir os mesmos efeitos acima ao prejudicar a concorrência.

93. Diante de todo o exposto, a Seae entende que a proibição (de forma generalizada) da cobrança dos serviços de conveniência não parece ser o melhor caminho para resolver eventuais desvios de conduta nos casos concretos. Presume-se que outras penalidades possam ser imputadas ao infrator, tanto nos casos atinentes ao Direito do Consumidor (pelo Sistema de Defesa do Consumidor), quanto nos casos de eventuais abusos de poder de mercado (pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE). Nossa análise não sugere nenhuma alteração nessa ordem já consagrada no País.

94. A propósito, a título de contribuição para o debate, a Seae sugere algumas medidas que poderiam ser pensadas para contornar eventuais problemas relacionados à má qualidade dos serviços de conveniência. Tais medidas poderiam ser pensadas tanto na própria esfera jurídica (por meio de jurisprudência criada pelos tribunais), quanto na esfera executiva, por meio, por exemplo, de sugestão de cartilhas que incluam orientações ou mesmo normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) aplicáveis ao setor ou mesmo um projeto de lei que possa regulamentar o seu funcionamento.

95. Em síntese, as seguintes diretrizes (e/ou regras) poderiam ser observadas:

- Não proibir a cobrança pelos serviços de conveniência;
- Não estabelecer uma taxa máxima pelos serviços;
- Exigir que os prestadores de serviços informem aos consumidores, de maneira bastante transparente, quais são os serviços que estão sendo opcionalmente oferecidos, não podendo haver cobrança sem a prestação do serviço correspondente;
- Manter sempre a opção da compra presencial (ou no local do evento ou em algum ponto da cidade onde ocorrerá o evento e que seja de fácil acesso aos consumidores);

- Preferencialmente, o valor a ser cobrado pelos serviços de conveniência deve ser do tipo “*ad-rem*” e não uma taxa sobre o valor de face dos ingressos (“*ad-valorem*”);
- Sempre que possível tecnicamente, os sistemas de vendas de ingresso pela internet precisam viabilizar (tornar disponível) a impressão do ingresso a partir de impressoras localizadas em qualquer lugar, conforme interesse do consumidor; e
- Na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio.

96. Considerando a natureza concorrencial relacionada à cobrança pelos serviços de conveniência, sugerimos, por meio da presente nota técnica, nossos subsídios sobre o assunto, solicitando também o ingresso da Seae na condição de *amicus curiae*, nos termos previstos pelo Código de Processo Civil.

97. Sugerimos também o envio dessa nota à Câmara Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, bem como ao Poder Executivo daquele estado, para que analisem a possibilidade de alterações em sua legislação que regulamenta os serviços de conveniência na venda de ingressos pela internet. Por fim, sugerimos também o envio da presente nota a todos os Procons dos estados da federação para conhecimento e, desde logo, nos colocamos à disposição para eventuais discussões sobre o tema.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENARRÓS, Gabriel. **No Brasil, até o passado é incerto – como comprava a proibição da taxa de conveniência**. Matéria publicada no site Misses Brasil, 18 de março de 2019.

Disponível em: <https://mises.org.br/Article.aspx?id=3004&ac=231848>.

BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad. **Manual de direito do consumidor**. Coordenação de Juliana Pereira Silva. 4ª edição. Ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor (CAOPCON). **Procedimento Administrativo nº 0046.15.019289-9 (10/2015 – CAOPCON)**. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.consumidor.mppr.mp.br>

GRINOVER, Ada Pellegrini (*et al.*). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, Vol. I, 10ª ed., Rio de Janeiro: Forense, 2011, pág. 393.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. **Defesa da Concorrência**. In: KUPFER, David e HANSECLEVER, Lia. Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MELO, Tasso Duarte de. **A definição de venda casada segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. 4, n. 13, p. 77-91, mar. 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. Microeconomia. São Paulo: Makron Books, 1999.

POSSAS, Mário. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, David e HANSECLEVER, Lia. Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OCDE (2011). **Guia de Avaliação da Concorrência**. Versão 2.0. OCED, 2011. Disponível em: <http://www.oecd.org/daf/competition/49418818.pdf>.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Recurso Especial nº 1.737.428 - RS (2017/0163474-2)**. Relatora Ministra Nancy Andrighi, DJ: 12/03/2019. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/>. Acesso em 30/03/2019.

VARIAN, H. R. Microeconomia - Principios Básicos. 2nd edition. Editora Campus, 1994

[1] O caso supramencionado refere-se Recurso Especial nº 1.737.428 - RS (2017/0163474-2), que teve como relatora a Ministra Nancy Andrighi.

[2] O SBDC é composto pela Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade (Seae), Secretaria de Avaliação, Planejamento, Energia e Loteria, ambas do Ministério da Economia; e pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), autarquia ligada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, conforme disposto na Lei nº 12.529, de 2011.

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

...
IV- livre concorrência;

...
[4] Inquéritos Cíveis de nº 0046.11.004384-4 e nº 0046.13.007634-5, da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Curitiba.

[5] Informação obtida através do site da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1090348>

[6] Revogada pela Lei Estadual nº 17.031/2016.

[7] Grifo nosso apenas para lembrar que à época do estudo do CAOPCON (2015) a lei do Estado de Santa Catarina ainda não tinha sido revogada, conforme indicamos acima.

[8] O estudo do CAOPCON (2015) não encontrou nenhum Termo de Ajuste de Conduta referente aos casos levantados e também não identificou nenhuma doutrina específica sobre o tema.

[9] Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2019/03/13/informativo-de-legislacao-federal-13-03-2019/>

[10] Com relação ao ressarcimento por danos morais coletivos (segundo pleito citado acima), a Terceira Turma achou improcedente o pedido. Ou seja, conforme conclui o relatório, não se deve impor à recorrida (Ingresso Rápido) a condenação ao ressarcimento por danos morais coletivos. No entanto, esse assunto foge do foco de nossa nota técnica e a argumentação dessa conclusão não é resgatada aqui.

[11] O voto foi acompanhado pelos Ministros Paulo de Tarso Severino e Moura Ribeiro.

[12] Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

(...)
II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

[13] Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=5800>

[14] O Procon-SP já tomara decisões nessa linha há algum tempo. Ainda em abril de 2012 o órgão já teria determinado, à empresa TT4F Entretenimentos S/A, a suspensão das vendas dos ingressos do show da popstar Madonna em São Paulo. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2938>

[15] Do ponto de vista microeconômico, X e S são bens complementares.

[16] Apenas para reforçar um pouco mais essa distinção, o caso em estudo se assemelha à seguinte situação: (i) automóvel VW Gol 1.0 branco; (ii) ar condicionado; e (iii) automóvel VW Gol 1.0 branco, com ar condicionado. Note que o conjunto do item 3 é constituído pelo mesmo bem do item 1, incrementado com o ar condicionado, que tem a finalidade dar maior conforto ao consumidor (usuário). Naturalmente que esses bens possuem custos e preços distintos, assim como no caso dos ingressos. Assim como existem consumidores dispostos a pagar um pouco mais para comprar um carro com ar condicionado, existem consumidores dispostos a pagar um pouco mais para comprar o ingresso com a comodidade do serviço de conveniência. Essa distinção, de certa maneira, está presente também na análise do STJ. Tanto é que o tribunal concluiu que houve uma venda casada (representada pela venda simultânea do ingresso e do serviço de conveniência), o que requer, por definição, a consideração que existe dois bens/serviços distintos.

[17] Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

(...)
Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)
V - defesa do consumidor;

- [18] Possas (2013) apresenta uma breve descrição e comparação das diferentes noções de concorrência na teoria econômica.
- [19] OCDE (2011). **Guia de Avaliação da Concorrência**. Versão 2.0. Disponível em: <http://www.oecd.org/daf/competition/49418818.pdf>.
- [20] Por ora não precisamos discutir aqui se a margem do prestador de serviços é excessivamente grande ou não.
- [21] Estamos pensando aqui em parâmetros como elasticidade de preço-demanda, quantidade total do público alvo que poderiam estar interessados no evento e estimativas (ainda que subjetivas) da disposição apagar dos consumidores.
- [22] Alternativamente o prestador de serviços pode recolher o valor de R\$ 118,00 e repassar ao promotor o valor de R\$ 100,00. Não importa quem recolhe.
- [23] O Excedente do Consumidor refere-se à diferença entre o montante que o consumidor estaria disposto a pagar por determinada quantidade de um bem e o montante que efetivamente paga. Trata-se de uma clássica medida de bem-estar dos consumidores e amplamente utilizada pela teoria econômica tradicional. Estes conceitos podem ser encontrados em diversos manuais de introdução à economia e microeconomia, tais como Pindyck (1999) e Varian (1994).
- [24] É importante dizer, nesse caso, que o subsídio cruzado não ocorre, necessariamente, no sentido do mais rico para o mais pobre. Pode ser também ao contrário. Em realidade, é praticamente impossível precisar qual seria o sentido da transferência de renda.
- [25] Sem pretender aprofundar nesse tema, podem haver riscos e custos adicionais relacionados à oferta simultânea de vários sites. Por exemplo, como o gestor (promotor de eventos) irá controlar o saldo de ingressos disponíveis para vendas e como ele poderá transferir esses saldos entre diversos sites? Ou seja, algumas questões técnicas podem dificultar a estratégia.
- [26] Os promotores de eventos e prestadores podem burlar a regra simplesmente embutindo o custo dos serviços no valor final do ingresso, conforme já alertamos noutras hipóteses.

À consideração superior.

Documento assinado eletronicamente

RICARDO COELHO DE FARIA

Coordenador

Documento assinado eletronicamente

DANIEL PALARO CANHETE

Coordenador-Geral de Análise Setorial e Advocacia
da Concorrência

De acordo. Encaminhe-se ao Secretário de Advocacia da Concorrência e Competitividade

Documento assinado eletronicamente

ALEXANDRE MESSA PEIXOTO DA SILVA

Subsecretário de Advocacia da Concorrência

De acordo.

Documento assinado eletronicamente

CÉSAR COSTA ALVES DE MATTOS

Secretário de Advocacia da Concorrência e Competitividade



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Coelho de Faria, Coordenador(a)**, em 31/05/2019, às 16:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniel Palaro Canhete, Coordenador(a)-Geral de Análise Setorial e Advocacia da Concorrência**, em 31/05/2019, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **César Costa Alves de Mattos, Secretário(a) de Advocacia da Concorrência e Competitividade**, em 31/05/2019, às 19:07, conforme



horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.fazenda.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2490911** e o código CRC **0FE148AB**.

Referência: Processo nº 10099.100198/2019-51.

SEI nº 2490911



9013579



08000.022898/2019-05

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA****Nota Técnica n.º 9/2019/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ****PROCESSO Nº 08000.022898/2019-05****INTERESSADO: SECRETARIA ESPECIAL DE PRODUTIVIDADE, EMPREGO E COMPETITIVIDADE -
MINISTÉRIO DA ECONOMIA**

Senhor Secretário Nacional do Consumidor,

I - EXPOSIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Trata-se de consulta formulada a esta Coordenação-Geral, onde se questiona se a cobrança da comumente conhecida “taxa de conveniência” poderia ser avaliada como prática abusiva em detrimento do consumidor nos termos do art. 39, do Código de Defesa do Consumidor.

Estão juntados aos autos os seguintes documentos: 1) Nota Técnica SEI nº 4/2019 /COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME, proveniente da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, a qual procede a uma análise do tema a partir de uma perspectiva de advocacia da concorrência e 2) Parecer da Profª. Cláudia Lima Marques e do Prof. Bruno Miragem, extraído de ação judicial que se encontra em trâmite no eg. Superior Tribunal de Justiça (AREsp nº 1182527/RS).

Na Nota Técnica SEI nº 4/2019/COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME, foram feitas as seguintes colocações:

1. espera-se que haja perda de bem-estar para alguns consumidores que não tenham interesse pelo serviço de conveniência e que tenham preço de reserva inferior ao praticado *ex post* a eventual vedação da prática;
2. é possível o desincentivo a novos investimentos em decorrência do aumento do risco da atividade e da piora da relação risco/retorno.
3. ainda, foram sugeridas “as seguintes diretrizes (e/ou regras): i. Não proibir a cobrança pelos serviços de conveniência; ii. Não estabelecer uma taxa máxima pelos serviços; iii. **Exigir que os prestadores de serviços informem aos consumidores, de maneira bastante transparente, quais são os serviços que estão sendo opcionalmente oferecidos, não podendo haver cobrança sem a prestação do serviço correspondente;** iv. **Manter sempre a opção da compra presencial** (ou no local do evento, ou em algum ponto da cidade onde ele ocorrerá, e que seja de fácil acesso aos consumidores); v. Preferencialmente, o valor a ser cobrado pelos serviços de conveniência deve ser do tipo “ad-rem” e não uma taxa sobre o valor de face dos ingressos (“ad-valorem”); vi. Sempre que possível tecnicamente, os sistemas de vendas de ingresso pela internet precisam viabilizar (tornar

disponível) a impressão do ingresso a partir de impressoras localizadas em qualquer lugar, conforme interesse do consumidor; e vii. Na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio” (grifos nossos);

4. segundo relatos de fornecedores, no que se refere ao fluxo de caixa relativo ao pagamento do ingresso e da taxa de conveniência, os valores cobrados a título de taxa de conveniência são receitas exclusivas da empresa de intermediação dos ingressos (ticketeiras), que permitem a manutenção de tecnologia e atendimento aos clientes, assim como garantem a constante evolução tecnológica que suporta todo o serviço e que o preço de face dos ingressos divulgados nas páginas dos eventos são receitas exclusivas dos seus produtores, não sendo revertidos para aquelas primeiras. Prosseguindo, a taxa de conveniência teria a finalidade de cobrir seus custos de gestão financeira e distribuição dos ingressos, bem como os riscos de fraudes e a tecnologia necessária para viabilizar esses serviços;

5. a concorrência sempre é benéfica ao bem-estar dos consumidores, embora não se dê apenas via sistema de preços, mas também pela via schumpeteriana (inovação). Isso colocado, pondera-se que “o serviço de vendas de ingressos pela internet é um setor com potencial considerável de desenvolvimento da concorrência a despeito da quantidade de players no mercado”, que “dado o nível de desenvolvimento tecnológico que a sociedade dispõe, não se verifica a existência de uma barreira à entrada significativa nesse mercado, nem tecnológica nem relacionada à necessidade de capital” e que “ao contrário, certo dinamismo é esperado nesse mercado, incluindo aperfeiçoamentos na qualidade dos serviços ofertados”. Sobre isso, arremata que “é razoável esperar que o setor possa contar ainda com inovações em seus produtos e processos, ampliando a concorrência, inclusive nos moldes schumpeterianos”;

6. a proibição, *per se*, da conduta, por sua vez, traria consequências ruins tanto no curto prazo como no longo prazo. Dentre as consequências de curto prazo, espera-se que o preço correspondente à taxa de conveniência seja internalizado no preço do próprio ingresso, conforme já narrado anteriormente. Nesse particular, e retomando tal linha de raciocínio, o consumidor que não tenha interesse no serviço relacionado à taxa de conveniência e que tenha preço de reserva inferior ao preço eventualmente praticado *ex post* à proibição da prática, seria afastado do mercado. Enfim, não haveria redução do preço, mas apenas a internalização dos próprios serviços de conveniência no preço do próprio ingresso. Quanto aos consumidores que não tivessem interesse na contratação da taxa de conveniência, mas que ainda tivessem disposição para pagar pelos ingressos nos preços *ex post* a eventual proibição da prática, infere que a vedação da prática também teria repercussões distributivas, na medida em que o fornecedor se apropriaria desse valor adicional em relação ao preço *ex ante*, sem prejuízo de eventuais subsídios cruzados que tais consumidores ofereceriam àqueles que atribuam maior valor ao serviço de conveniência;

7. quanto às perdas de longo prazo, a nota infere a perda de competitividade do mercado de venda de ingressos *on-line*, pois passariam a existir barreiras significativas à entrada de novos competidores. Infere que “os serviços de conveniência de vendas de ingressos pela internet representam uma genuína inovação no mercado de promoções de eventos com um potencial de melhoria significativa para os consumidores” e que “essa restrição de cobrança, teria o potencial de afetar de forma mais contundente as decisões de investimentos de novos players, inclusive relacionadas à disponibilização de novas plataformas e/ou aplicativos (“apps”) que eventualmente tragam ganhos adicionais em termos de comodidade e de custos para os consumidores”;

8. também tece considerações sobre a argumentação levantada no julgado do Superior Tribunal de Justiça (itens 82 e ss.), merecendo destaque, no que se refere a eventual prática de preços elevados, o seguinte trecho: “pelo lado da oferta, ainda que as condições tecnológicas não pareçam impedimento para expansão da oferta, a presença ainda tímida de poucos players nesse mercado pode explicar, em parte, a baixa concorrência e a prática de preços elevados. No longo prazo, entretanto, caso o valor dessa taxa reflita de modo extraordinário o custo do serviço prestado, a tendência é que esses valores, por meio da concorrência e da entrada novos players, se reduzam, garantindo maior

bem-estar tanto para o consumidor como para o promotor de eventos.”

O parecer apresentado pelos professores Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, por sua vez, faz uma abordagem jurídica propriamente dita da temática. Começa por tecer considerações sobre as dimensões principiológicas do Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, faz uma contextualização da temática da venda casada, sobre os aspectos que podem levar (ou não) à sua abusividade nos contratos de consumo e, finalmente, aborda o problema concreto relacionado à cobrança da taxa de conveniência. Neste particular, é de se destacar o seguinte trecho (grifos alterados):

82. No caso em exame, parece-nos que se o consumidor tem a possibilidade de adquirir ingressos para eventos e espetáculos pela internet, há uma comodidade ou vantagem, que é a economia de tempo e mesmo de eventuais custos de deslocamento em relação à sua aquisição na bilheteria física. Tomando-se em consideração uma grande metrópole brasileira, ou mesmo consumidores que vivam em local distinto daquele no qual se ocorrerá o evento e se situa o estabelecimento físico de venda, esta vantagem para o consumidor pode ser, inclusive, tomada em maior consideração. É inovação que se faz pela internet e para a qual supõe custos como os relatados pela consulente.

83. Neste caso, a liberdade de formação do preço, distinguindo o que é parcela atinente à utilização de uma plataforma para aquisição dos ingressos, desde que mantenha a possibilidade de escolha, pelo consumidor, de sua aquisição por outro meio, não revela, a nosso ver, a conduta de "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço", que caracteriza a venda casada (art. 39, inc. I, do CDC).

(...)

86. Neste sentido, respondendo já a primeira pergunta formulada pela consulente, se (A) a cobrança da taxa de conveniência, dos consumidores que escolham adquirir ingressos através dos meios alternativos de compra, configura venda casada, nos termos do artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), respondemos negativamente. O serviço de venda de ingressos pela internet, tal como organizado pela consulente, é uma comodidade oferecida ao consumidor, pela qual pode ser remunerada em razão dos custos para sua oferta, de modo distinto da cobrança do ingresso, desde que, cumulativamente, seja assegurado, como é o caso: i) a liberdade de escolha do consumidor em contratar ou não o serviço, mediante oferta da possibilidade de aquisição de ingressos em bilheteria oficial, fora da internet, sem a exigência de taxa de conveniência; ii) haja esclarecimento prévio e expresso em relação a estas opções e as condições nas quais serão cobradas a taxa de conveniência; iii) não sejam criados ou impostos pelo fornecedor restrições com o propósito de desestimular o consumidor a optar pela aquisição do ingresso em bilheteria oficial, sem a cobrança da taxa de conveniência.

87. Em relação à segunda pergunta formulada pela consulente, se (B) a cobrança da taxa de conveniência, dos consumidores que optem pela aquisição de ingressos por intermédio dos meios alternativos de compra, configura prática abusiva, na forma do artigo 39 do CDC, respondemos negativamente. A configuração de prática abusiva pelo fornecedor pressupõe um aproveitamento de sua posição dominante (Machtposition) para impor ao consumidor condições que caracterizem vantagem exagerada ao fornecedor. Não é o caso do serviço de venda de ingressos pela internet, que oferta comodidade ou vantagem ao consumidor, diferenciando-se de opção sempre assegurada de aquisição dos mesmos em bilheteria oficial, sem o pagamento da referida taxa de conveniência. A nosso ver, preservada a efetiva liberdade de escolha do consumidor quanto ao modo de contratação do serviço (aquisição pelos meios alternativos disponíveis ou em bilheteria oficial), não há condicionamento da contratação de dois serviços — critério para a caracterização da venda casada (art. 39, I, do CDC). Da mesma forma, havendo serviço diferenciado e custos próprios para sua prestação, há causa para diferenciação de preços, não se caracterizando a elevação sem

justa causa prevista em lei (art. 39, X, do CDC).

(...)

*93. Deste modo, em relação à última pergunta formulada pela consulente, se (C) **considerando as respostas às perguntas anteriores, o critério de fixação do valor a ser cobrado a título de taxa de conveniência, mediante cálculo percentual de 20% do valor do ingresso adquirido, pode ser considerado abusivo, nos termos do art. 39 do CDC, respondemos negativamente.** A ausência de justa causa (art. 39, X, do CDC) ou a desproporção das prestações (art. 6º, V) e vantagem exagerada do fornecedor (art. 51, IV, e §1º), supõe a demonstração de uma manifesta diferença entre os custos de fornecimento do serviço (ou mesmo a ausência da prestação de serviço) e a contraprestação exigida do consumidor. **No caso em exame, havendo a distinção entre o serviço de venda de ingresso pela internet com o incremento de custos em relação ao serviço de venda por bilheteria — ambos ofertados pela consulente — não há como presumir abusividade em relação ao valor cobrado a título de taxa de conveniência considerando a diferenciação de custos de cada atividade.***

Como se pode ver, o referido parecer traz conclusão no sentido de que a cobrança da taxa de conveniência não representa, *per se*, prática abusiva de venda casada nos termos do art. 39, inc. I, do CDC, desde que observadas as ponderações trazidas na transcrição acima. Além disso, entende que a cobrança no percentual de 20% também não configura precificação do serviço de forma desarrazoada nem desproporcional.

FUNDAMENTAÇÃO

Primeiramente, firma-se a competência desta Coordenação-Geral para a lavra da presente nota, eis que, conforme art. 19, inc. VII, do Regimento Interno da SENACON:

Art. 19. À Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas compete:

(...)

*VII - **coordenar a realização de estudos técnicos**, assim como manter intercâmbio de informações com órgãos nacionais e internacionais para o aprimoramento e adequação das normas de defesa do consumidor;*

Assim, passa-se ao objeto da manifestação propriamente dita.

Inicialmente, fazendo uma síntese das duas manifestações acima, pode ser constatado que a proibição da cobrança da taxa de conveniência, *per se*, pode criar distorções significativas de mercado (tanto de caráter alocativo como de caráter distributivo – se for levado em conta o bem-estar do consumidor), de curto e de longo prazo. Ademais, pode ser constatado que tal prática não se traduz, por si só, em prática abusiva em desfavor do consumidor, como também se apresenta como uma comodidade para permitir que consumidores que não tivessem condições de adquirir ingressos no cenário anterior ao advento de tal tecnologia possam agora realizar contratações que são benéficas para eles próprios.

Mais especificamente, ambas as manifestações se posicionam no sentido de que 1) a cobrança pelos serviços de conveniência não pode ser vedada; 2) não há nenhuma evidência que justifique atualmente a imposição de um preço máximo pelo serviço; 3) o consumidor deve ser informado, de forma transparente, em que consiste o objeto da contratação dos serviços de conveniência e; 4) o consumidor deve ter franqueada a possibilidade de aquisição do ingresso nas bilheterias físicas, em substituição à contratação dos serviços de conveniência, caso assim queira.

Da parte da SENACON, em relação a política de eventual fixação de tetos de preços (*price caps*), não há justificativa para tanto, uma vez que se trata de um mercado contestável, onde, conforme manifestação da SEAE, a elevação de preços fará com que ele retorne novamente ao equilíbrio pelo estímulo que tal aumento trará para que novos concorrentes possam oferecer o mesmo serviço cobrando menores taxas e/ou de forma mais eficiente que os incumbentes que atualmente já estejam no mercado.

Remetendo-se aos potenciais incentivos à inovação Schumpeteriana narrados na manifestação da SEAE, também é importante ponderar que manter ao empreendedor a liberdade de exercer a atividade de prestação dos serviços de conveniência mediante remuneração realmente é um incentivo à concorrência por eficiência pela destruição criativa. Nas palavras do próprio Schumpeter:

A abertura de novos mercados, estrangeiros e domésticos, e o desenvolvimento da organização da produção, desde a oficina do artesão até as plantas da escala da U.S. Steel, ilustram o mesmo processo de mutação industrial — se é que posso usar esse termo biológico — que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. Este processo de destruição criativa é o fato essencial sobre o capitalismo. É nisso que ele consiste e é isso que qualquer capitalista deve ter em mente no seu contínuo. (cf. SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. 5. ed. London: Routledge, 1976, p. 83, tradução livre, grifos nossos).

E é apenas com ausência de restrições para o exercício da atividade que esse ciclo de destruição criativa, sempre benéfico ao consumidor, por acabar lhe oferecendo, no fim das contas, bens mais baratos e/ou mais eficientes para o atendimento de suas necessidades, consegue ser mantido de forma sustentada.

Outrossim, independentemente de questões distributivas do excedente da transação, haveria perda dinâmica de bem-estar pelo excedente que deixará de ser gerado em decorrência das transações que deixariam de ocorrer a partir da adoção do regramento preconizado na decisão da 3ª Turma do STJ (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Recurso Especial nº 1.737.428 - RS (2017/0163474-2)**. Relatora Ministra Nancy Adrigi, DJ: 12/03/2019. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201701634742&dt_publicacao=15/03/2019. Acesso em 19/06/2019). Trocando em miúdos, haverá consumidores que teriam interesse em adquirir ingressos no regramento antigo, mas que não terão mais condições para tanto no novo regramento, porque o novo arranjo institucional simplesmente impede que ele possa satisfazer uma necessidade sua, que poderia ser feita se não fosse adotada a proibição, *per se*, da cobrança da taxa de conveniência. Além disso, há uma série de serviços para os quais os produtores dos eventos não possuem *expertise* (o que pode levar inevitavelmente ao aumento do preço do ingresso *online* para além da mera soma entre o valor atual do ingresso com a taxa de conveniência, ou mesmo, à negativa de sua oferta), e que só são obtidos pelos ganhos de escala inerentes às atividades das ticketeiras em decorrência da especialização em tal segmento do mercado, notadamente os relacionados à proteção contra falsificações e *compliance* para proteção de dados (ponto esse cujo cumprimento será cada vez mais exigido em decorrência da nova Lei Geral de Proteção de Dados, que entrará em vigor em agosto de 2020).

Sobre a calibração dos preços decorrentes de eventual proibição da conduta, nos termos do precedente exarado pelo Superior Tribunal de Justiça, espera-se que o valor seja superior ao da mera soma do preço do ingresso com o preço do serviço de conveniência, sobre o que será discorrido nas próximas linhas.

Com efeito, existe uma série de preços indiretos (tributos, comissões, remunerações ao ECAD etc.) que incidem sobre o valor do próprio ingresso. Com o aumento do seu preço, amplia-se a base de cálculo de tais onerações, as quais não incidem no preço constante da taxa de conveniência. A isto, somem-se as perdas de escala e a distribuição do risco adicional de fraudes entre os

consumidores pagantes, o que fará que haja uma sinergia negativa entre essas perdas e as onerações acima, fazendo com o que preço *ex post* a eventual proibição possa ser bem superior à estimativa trazida pela SEAE.

Também é digno de menção, como exemplo que ilustra as consequências indesejadas de eventual proibição, o contexto criado pela Lei 10.986/2019, do Estado do Espírito Santo (que impunha até mesmo pena de multa para o descumprimento), cujo art. 1º dispunha que *"fica proibida, no âmbito do Estado do Espírito Santo, a cobrança de "taxa de conveniência" por sites e/ou aplicativos de dispositivo móvel na compra de ingressos em geral, como shows, peças de teatro, cinemas e outros similares, feita pela internet."* Como consequência, há notícias de que, na estreia do filme "Vingadores", a proibição levou à formação de filas nos cinemas da capital capixaba (vide reportagens no site <http://www.folhavoria.com.br/videos/2019/03/1556797623250994040.html> e no site <https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/cultura/2019/05/lei-que-proibe-taxa-de-conveniencia-gera-filas-na-compra-de-ingressos-1014179249.html>), o que teria sido evitado na ausência de tal proibição. Ato contínuo, a própria Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo aprovou projeto de lei para alterar o texto do art. 1º da Lei 10.986/2019, para permitir a cobrança da taxa de conveniência quando for disponibilizado ao consumidor a possibilidade de adquirir os ingressos sem a taxa, seja por meio físico ou eletrônico (vide notícia constante do sítio institucional da Assembleia: <https://www.al.es.gov.br/Noticia/2019/05/36881/ales-aprova-nova-regra-para-taxa-de-conveniencia.html>). Como se pode ver, a institucionalização de uma proibição e a sua revogação em tão curto espaço de tempo oferece um referencial sobre como a proibição da prática ora narrada pode, na verdade, oferecer *feedbacks* ruins para consumidores e fornecedores.

É importante mencionar que tramitam, na Câmara dos Deputados, dois Projetos de Lei que visam disciplinar a matéria.

O primeiro deles é o de nº 10.585/2018, de autoria do Exmo. Deputado Federal Áureo (SD/RJ), que traz o seguinte texto:

Art. 1º Esta lei disciplina a cobrança de taxa de conveniência por empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela internet para shows, eventos esportivos, teatros e outros eventos.

Art. 2º Para os efeitos desta lei, a taxa de conveniência é o valor adicional pago pelo consumidor quando se utiliza de empresas prestadoras de serviços que comercializam ingressos pela internet.

Parágrafo único. A taxa de conveniência não inclui o serviço de entrega do ingresso ao consumidor, caso seja necessário, ficando a critério do comprador a contratação em separado da entrega do ingresso em domicílio ou em outro local indicado.

Art. 3º O valor da taxa de conveniência não poderá ser superior a 10% (dez por cento) do valor inteiro do ingresso da categoria mais barata disponível para o evento.

§ 1º O prestador de serviços de conveniência deve informar ao consumidor antecipada e discriminadamente o valor da taxa cobrada.

§ 2º O valor da taxa de conveniência não poderá ter preços diferenciados para as diversas categorias de ingressos de um mesmo evento.

Art. 4º Os prestadores de serviços de venda de ingressos que infringirem esta lei sujeitam-se às sanções previstas no artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, aplicáveis na forma de seus artigos 57 a 60.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Tal projeto, como se pode ver, separa a cobrança da taxa de conveniência da cobrança da taxa de entrega em domicílio (à semelhança do que consta do item vii das recomendações constantes na nota da SEAE), ao passo em que fixa um teto para a cobrança daquela primeira (art. 3º).

O segundo projeto é o de nº 1.652/2019, de autoria do Exmo. Deputado Federal Kim Kataguiri (DEM/SP), o qual, por sua vez, traz o seguinte texto:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a cobrança de taxa de conveniência associada à venda online de ingressos para eventos de qualquer natureza.

Art. 2º A taxa de conveniência de que trata esta Lei refere-se à **contrapartida pela prestação de serviço de venda online de ingressos para apresentações** musicais, teatro, cinema e outros espetáculos e eventos, inclusive esportivos.

Parágrafo único. A taxa a que se refere o caput **não se confunde com o valor do próprio ingresso**.

Art. 3º É lícita a cobrança da taxa de conveniência objeto desta Lei, não ferindo o artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor (lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990), desde que:

I – seja oferecida, pelos promotores do evento, **opção de aquisição presencial do ingresso, sem qualquer cobrança adicional**;

II – seja disponibilizado, para a opção de **aquisição presencial, necessariamente o local de realização do evento, com antecedência mínima de 36 (trinta e seis) horas**; e

III – **não venha acompanhada da cobrança de taxa de entrega, retirada ou impressão do bilhete**, devendo o pagamento da taxa de conveniência, juntamente com o valor do ingresso, ser suficiente para a entrada no local do evento e fruição deste.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Tal projeto, por sua vez, não procura estabelecer tetos de preços. No entanto, procura vedar a cobrança da taxa de conveniência de forma cumulativa com qualquer outro ônus que possa incidir sobre a compra do ingresso (v.g., taxa de entrega, retirada ou impressão do bilhete etc.), também à semelhança do que consta do item vii das recomendações constantes na nota da SEAE.

Quanto ao julgado proveniente do eg. Superior Tribunal de Justiça, mencionado acima, colhem-se os seguintes trechos de sua fundamentação:

Ademais, é fictícia a liberdade do consumidor em optar pela aquisição virtual ou pela presencial, ante a uma acentuada diferença de benefícios entre essas duas opções: ou o consumidor adquire seu ingresso por meio virtual e se submete à cobrança da taxa de 18% do valor do ingresso (e-STJ, fl. 480), tendo ainda que pagar uma nova taxa para receber o ingresso em seu domicílio; ou, a despeito de residir ou não na cidade em que será realizado o espetáculo cultural, adquire o ingresso de forma presencial, correndo o risco de que todos os ingressos já tenham sido vendidos em meio virtual, enfrentando filas e deslocamentos.

Essa saliente discrepância acaba, na prática, por impor ao consumidor o uso da ferramenta virtual de aquisição de ingressos oferecida pela recorrida, com o pagamento do correspondente serviço por ela prestado, mesmo que seu intuito inicial seja somente o de adquirir o direito de comparecer a um determinado espetáculo cultural.

Assim, não fosse a restrição da liberdade contratual bastante para macular a validade da cobrança da “taxa de conveniência”, por violação da boa-fé objetiva, esses fatores adicionais agora enumerados também têm o condão de modificar substancialmente o cálculo da proporcionalidade das prestações envolvidas no contrato, não sendo mais possível vislumbrar o equilíbrio pretendido pelas partes no momento da contratação ou eventual vantagem ao consumidor com o oferecimento conjunto dos serviços.

Realmente, a potencial vantagem do consumidor em adquirir ingressos sem se deslocar de sua residência fica totalmente aplacada pelo fato de ser obrigado a se submeter às condições impostas pela recorrida no momento da contratação, entre eles o valor da taxa, o que evidencia, mais uma vez, que a principal vantagem desse modelo de negócio – disponibilização de ingressos na internet – não foi instituída em seu favor.

Por fim, mas não menos importante, o serviço de intermediação oferecido pela recorrida apresenta mais uma peculiaridade: a de que não há declaração clara e destacada de que o consumidor está assumindo um débito que é de responsabilidade do incumbente – produtor ou promotor do espetáculo cultural – não se podendo, nesses termos, reconhecer a validade da transferência do encargo (assunção de dívida

pelo consumidor), conforme definido em caso análogo submetido ao rito dos recursos especiais repetitivos.

Verifica-se, portanto, da soma desses fatores, o desequilíbrio do “contrato, tornando-o desvantajoso ao consumidor enquanto confere vantagem sem correspectivo (sem “sinalagma”, do grego, câmbio) ao fornecedor”, o que também acaba por vulnerar o princípio da vedação à lesão enorme, previsto nos arts. 39, V, e 51, IV, do CDC.

Desse modo, deve ser reconhecida a abusividade da prática da venda casada imposta ao consumidor em prestação manifestamente desproporcional, devendo ser admitido que a remuneração da recorrida mediante a “taxa de conveniência” deveria ser de responsabilidade das promotoras e produtoras de espetáculos culturais, verdadeiros beneficiários do modelo de negócio examinados nos autos, com a consequente condenação da recorrida em danos materiais, correspondentes ao ressarcimento aos consumidores dos valores cobrados a título de taxa de conveniência nos últimos 5 (cinco) anos. (grifos acrescidos)

Isso colocado, é importante mencionar que se trata de caso isolado, o qual está sendo enfrentado por embargos de declaração interpostos pela ré e ainda pode desafiar, eventualmente, impugnação mediante embargos de divergência no próprio Superior Tribunal de Justiça ou, ainda, recurso extraordinário para o Supremo Tribunal Federal.

Assim, não há sequer coisa julgada que vincule as partes que litigam em tal caso, assim como não há, muito menos, precedente vinculante que projete efeitos para terceiros estranhos à relação processual ali desenvolvida. O acórdão também não procede a uma análise consequencialista nos termos dos arts. 20 e 21 da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (na redação dada pela Lei 13.655/2018), em conjugação com o Decreto 9.830/2018, que a regulamenta.

Em tempo, também é importante mencionar que a própria fundamentação do acórdão remete ao dever de informação clara e transparente como elemento importante para subsidiar a análise da validade ou invalidade da contratação da taxa de conveniência nos casos da espécie ora analisada. Por tal motivo, a fundamentação do julgado não permite concluir intuitivamente que a cobrança de taxa de conveniência seja um ilícito *per se*. Ainda, a fundamentação do acórdão remete a necessidade de presença do sinalagma contratual, ponto esse convergente com a manifestação da SEAE e com o parecer dos Professores Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques.

CONCLUSÕES

Diante do exposto, pode ser concluído que a contratação de taxa de conveniência em conjunto com ingressos para eventos culturais, show, cinemas, espetáculos etc. inclui-se no espectro da liberdade contratual entre fornecedores e consumidores – não podendo ser considerada prática ilícita ou abusiva *per se* - mas deve obedecer aos seguintes contornos jurídicos:

1) há várias manifestações de vários agentes (juristas, instituições do governo etc.) no sentido de que a cobrança da taxa de conveniência não pode ser caracterizada como ilícito *per se*, dependendo a análise de sua eventual abusividade dos contornos do caso concreto subjacente;

2) não é recomendável estabelecer um valor máximo para sua cobrança.

3) A cobrança da taxa de conveniência deve ser informada aos consumidores de forma clara, transparente e ostensiva, incluindo a veiculação, em todos os canais de venda da *ticketeira* – em forma que permita facilmente a compreensão de tal informação. Em tempo, tal informação deve conter aspectos como objeto e condições da contratação, dependendo a cobrança da presença do sinalagma contratual, sendo condicionada, assim, à prestação do serviço correspondente;

4) deve ser assegurada ao consumidor a opção da compra presencial – “ou no local do evento, ou em algum ponto da cidade onde ele ocorrerá, e que seja de fácil acesso aos consumidores”,

conforme manifestação da SEAE, em local, quantidade, e de forma que permita ao consumidor acesso efetivo ao ingresso “físico” para o evento;

5) Conforme manifestação da SEAE, “na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio”.

À Consideração de Vossa Senhoria.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES

Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas

De acordo com a Nota Técnica n.º 9/2019/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ.

À COARI para divulgação aos órgãos integrantes do Sistema Nacional do Consumidor.

FERNANDO MENEGUIN

Secretário Nacional do Consumidor, substituto



Documento assinado eletronicamente por **FERNANDO BOARATO MENEGUIN, Secretário(a) Nacional do Consumidor - Substituto(a)**, em 11/07/2019, às 18:49, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Albuquerque Marques, Coordenador(a)- Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas**, em 11/07/2019, às 18:59, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **9013579** e o código CRC **F2911FBA**.
O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Referência: Processo nº 08000.022898/2019-05

SEI nº 9013579



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Central do Processo Eletrônico

Petição Incidental

Autor do Documento

DIEGO PEDERNEIRAS MORAES ROCHA

CPF: 07189152407 ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO

Data de Recebimento do Documento no STJ

Data: 18/11/2019 Hora: 17:22:44

Peticionamento

SEQUENCIAL: 4303967

Processo: AREsp 1412238 (2018/0324411-8)

Tipo de Petição: PETIÇÃO

Parte peticionante: UNIÃO

Nome do Arquivo	Tipo	Hash
Petição ingresso amicus curiae - taxa de conveniência - AREsp 1412238 e REsp 1840271 - versão final.pdf	Petição	3B4AEA1A6C5C337E0E45AE766099997D5182F129
Nota técnica ME.pdf	Outros Documentos	C6D995EE34C209279867855369B4E1801A8369CE
Nota técnica MJ.pdf	Outros Documentos	BB8C8505BD2EEDEA703580B94FC8AF4BD7A3647

Documento assinado eletronicamente nos termos do Art. 1º. § 2º., Inciso III, alínea “b”, da Lei 11.419/2006.

A exatidão das informações transmitidas é da exclusiva responsabilidade do peticionário (Art. 12 da Resolução STJ//GP N. 10 de 6 de outubro de 2015).

Os dados contidos na petição podem ser conferidos pela Secretaria Judiciária, que procederá sua alteração em caso de desconformidade com os documentos apresentados, ficando mantidos os registros de todos os procedimentos no sistema (Parágrafo único do Art. 12 da Resolução STJ 10/2015 de 6 de outubro de 2015)