



Copyright 2005, Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás - IBP

Este Trabalho Técnico Científico foi preparado para apresentação no 3º Congresso Brasileiro de P&D em Petróleo e Gás, a ser realizado no período de 2 a 5 de outubro de 2005, em Salvador. Este Trabalho Técnico Científico foi selecionado e/ou revisado pela Comissão Científica, para apresentação no Evento. O conteúdo do Trabalho, como apresentado, não foi revisado pelo IBP. Os organizadores não irão traduzir ou corrigir os textos recebidos. O material conforme, apresentado, não necessariamente reflete as opiniões do Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás, Sócios e Representantes. É de conhecimento e aprovação do(s) autor(es) que este Trabalho será publicado nos Anais do 3º Congresso Brasileiro de P&D em Petróleo e Gás

**“UMA ANÁLISE DA EXCLUSIVIDADE NAS RELAÇÕES
CONTRATUAIS ENTRE REVENDEDOR E EMPRESA DISTRIBUIDORA NO
MERCADO DE COMBUSTÍVEIS”.**

Caroline dos Reis Amaral¹ e Maria Florência Delgado ².

¹Mestranda em Direito Civil, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rua São Francisco Xavier, 524, 7º andar - Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - CEP 21550-013, e-mail: carolineamaral@ig.com.br.

² Bolsista do PRH nº33 da ANP/UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rua São Francisco Xavier, 524, 7º andar - Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - CEP 21550-013, e-mail: mflorenciasd@yahoo.com.br.

Resumo – O presente estudo aborda a relação contratual existente entre empresas distribuidoras e postos revendedores, analisando em especial um aspecto bastante característico deste setor que é a cláusula de exclusividade. Por estar presente em praticamente todos os contratos de fornecimento de combustíveis realizados pelas empresas do ramo, esta cláusula desperta o interesse e também alguns questionamentos quanto à existência de lesão ao princípio da livre-concorrência. Ao longo deste artigo vamos estudar o surgimento da relação de exclusividade entre os agentes, o tratamento dado pela Agência Nacional do Petróleo – ANP ao tema e como este vem sendo enfrentado nos Tribunais.

Palavras-chave: Revenda, contratos, exclusividade.

Abstract – The present study comprises the contracts among oil companies and service stations, analysing especially this sector's specific aspect which is the exclusivity clause. Due to it's presence in almost all retail fuel supply agreements executed by the oil companies, this clause raises interest and, notably, doubts concerning potential damages to competition standard. This article aims to analyse the background that led to the exclusivity demand, as well as how the National Petroleum Agency has been dealing with it and, at last, the Courts' decisions on the matter.

Keywords: Downstream, retail, agreements, exclusivity.

1.Introdução.

O mercado de distribuição e revenda de combustíveis no Brasil, o chamado “downstream”, é um segmento bastante complexo da indústria e muito pouco enfrentado pela doutrina jurídica. São inúmeros os problemas e vários os aspectos legais envolvidos, tais como a proteção ao consumidor, a defesa da concorrência, a carga tributária e os crimes ambientais.

Este estudo tem por objeto analisar a relação contratual entre revendedor e empresa distribuidora, pretendendo demonstrar como a cláusula de exclusividade, característica deste setor, se tornou um importante instrumento para a transparência e o equilíbrio de mercado.

2. A regulação da ANP no setor do *Downstream*.

Ao longo da década de 90, seguindo a tendência mundial do Estado Mínimo, o Estado Brasileiro implantou uma série de reformas adotando o modelo do Estado Regulador. Assim, teve início uma fase de desestatização, com a privatização de setores antes organizados sob o monopólio estatal, de modo que restava ao Estado a posição de fiscalizador da prestação e exploração econômica daqueles setores, a fim de garantir a livre-concorrência.

Neste contexto, a indústria do petróleo teve como primeiro marco dessa nova fase a da Emenda Constitucional nº 09 de 1995, que deu início à flexibilização do setor, isto é, pondo fim à exploração monopolística do petróleo. Posteriormente, o processo de abertura foi corroborado pela edição da Lei nº 9.478/97, que criou a Agência Nacional do Petróleo – ANP, órgão regulador das atividades da indústria, compreendendo os setores de *upstream*, *midstream* e *downstream* do petróleo e gás natural, além de ser responsável pela concretização das políticas energéticas estabelecidas pelo Ministério de Minas e Energia.

Desta forma, a Agência Nacional do Petróleo passou a desempenhar todas as funções do antigo Departamento Nacional de Combustíveis – DNC, mas com objetivo diferencial de implantar a concorrência no setor, garantindo o equilíbrio de mercado, solucionando possíveis conflitos entre agentes econômicos e protegendo os direitos do consumidor.

No que diz respeito à revenda de combustíveis a abertura de mercado não trouxe grandes inovações, uma vez que já existiam diversas empresas competindo nesse segmento. No entanto, foi a liberação de preços determinada pelo Ministério da Fazenda, através da Portaria 59/96, editada pouco antes da criação da ANP, que impulsionou a competição entre as empresas do ramo, que até então trabalhavam segundo as margens de lucro e o preço de revenda determinado pelo Ministério de Minas e Energia.

Ao regulamentar a atividade de revenda de derivados do petróleo, através da Portaria 116 de 2000, a ANP buscou compatibilizar os interesses do consumidor e a manutenção da livre-concorrência, estabelecendo a possibilidade do revendedor optar entre ostentar a marca de uma empresa distribuidora, exercendo suas atividades em regime de exclusividade, ou atuar de forma independente, na qualidade de posto bandeira-branca, devendo apenas informar ao consumidor a procedência do produto comercializado nas bombas de abastecimento do estabelecimento.

3. Relação Contratual entre Distribuidora e Revendedor de Combustíveis: Cláusula de Exclusividade x Livre-Concorrência.

O contrato firmado entre empresas distribuidoras de combustíveis e donos de postos de revenda sofreu profunda transformação ao longo do tempo, tendo em vista a absorção da evolução verificada no mercado de *downstream*.

Como instrumento fundamental para assegurar o desenvolvimento das relações jurídicas factuais, os contratos de fornecimento de combustíveis passaram a conter o comodato dos equipamentos fornecidos pela empresa distribuidora, a concessão do uso da marca da mesma, além de uma cláusula que vincula o revendedor ao distribuidor de combustível, a chamada “cláusula de exclusividade”.

Tânia Bahia Carvalho Siqueira¹ traz a seguinte definição da cláusula de exclusividade: “obrigação assumida por uma parte de contrair exclusivamente com outra a prestação de um bem ou serviço determinado, ou também a exclusividade quanto ao território de atuação”.

Mesmo antes da normatização da exclusividade pela Agência Nacional do Petróleo, este tipo de cláusula já era uma prática comum das relações contratuais entre revendedor e distribuidor de combustíveis e gerava grande controvérsia na doutrina no que diz respeito à existência ou não de lesão ao princípio da livre-concorrência.

A princípio, a exclusividade foi vista como uma restrição à livre-concorrência, pois impedia que um determinado revendedor adquirisse o produto a ser comercializado de diferentes fornecedores, cerceando a escolha das melhores

¹ SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho, *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista de Direito Privado, vol.13, Revista dos Tribunais, São Paulo, 2003, p.61.

condições de venda e vinculando o estabelecimento a um único fornecedor. Além disso, considerava-se esta prática um obstáculo à entrada de outros distribuidores no mercado, uma vez que garantia o escoamento da produção somente daqueles beneficiados pela cláusula.

No entanto, ao analisar a natureza dos contratos de franquia e de concessão comercial, que em muito se assemelham aos contratos de revenda de combustíveis firmados no Brasil, Fábio Konder Comparato² afirma que tais contratos “não surgiram da necessidade ou do interesse de restringir a concorrência e limitar o consumo, mas, bem ao contrário, como formas de estimular o consumo e facilitar o escoamento da produção” e conclui que esses contratos, em verdade, “são plenamente compatíveis com o princípio da livre concorrência”.

Este nos parece um entendimento mais razoável diante da realidade do mercado de combustíveis, favorecendo a exclusividade, que deve ser vista como uma forma de proteger o interesse de ambas as partes do contrato de fornecimento de combustíveis, bem como do consumidor, que tem o direito de adquirir um produto compatível com a expectativa criada pela marca ostentada pelo estabelecimento.

Isso, porque os interesses dos contratantes estão relacionados à própria eficiência de suas atuações. Por parte do revendedor é interessante obter os equipamentos necessários para o funcionamento do posto, crédito em combustível e preço especial que lhe permita a sua inserção e permanência no mercado varejista, bem como freguesia já fixada e mantida pela propaganda da marca ostentada. E por parte do distribuidor de combustíveis, a cláusula de exclusividade assegura a aquisição do seu produto e a permanência necessária para que os investimentos realizados - locação do imóvel, fornecimento dos equipamentos, venda dos combustíveis a preço com menor margem de lucro - repercutam em retorno financeiro. Analisando esta relação de interdependência entre revendedor e distribuidor, Waldírio Bulgarelli³ afirma que a cláusula de exclusividade deve ser entendida como um meio de associação tendo como fim a busca e a manutenção da clientela através da publicidade e da marca. Seguindo este raciocínio, não podemos desconsiderar que a cláusula de exclusividade mostra-se um importante instrumento para a garantia dos produtos e serviços gravados pela marca ostentada. De modo que, permitir ao revendedor ostentar uma marca construída pela empresa distribuidora, inclusive através da publicidade, sem o devido pacto de exclusividade, isto é, aceitando-se que este venda produto de fonte diversa, seria lesar um interesse maior, que é o direito do consumidor à informação correta e a um produto adequado à sua expectativa.

É importante levar em consideração que as empresas distribuidoras são expressamente proibidas de comercializar o seu produto diretamente ao consumidor, dependendo da figura do revendedor para escoar a produção. Por isso, é muito comum neste setor a empresa distribuidora arcar com as despesas da criação do estabelecimento comercial, como os custos de instalação e manutenção dos equipamentos, por exemplo, exigindo em contrapartida a cláusula de exclusividade. Neste caso, a exclusividade teria também o caráter compensador, visando garantir o retorno de todo capital investido naquele posto revendedor.

Werter R. Faria⁴ ao tratar especificamente dos contratos de distribuição, explica como a exclusividade pode ser vantajosa para o revendedor também, que muitas vezes não teria o capital suficiente para investir no estabelecimento: “As grandes sociedades petrolíferas adiantam, inclusive a fundo perdido, o dinheiro necessário aos donos de postos de gasolina para modernizarem-nos e, até mesmo, abrirem novos postos de gasolina. Em contrapartida exigem dos seus mutuários ou donatários vinculação exclusiva de compra, incidente sobre litragem, cujo montante é calculado em função das vantagens que lhe proporcionam. A duração do contrato corresponde ao tempo gasto pelo dono do posto de gasolina para dar vazão à litragem que se vinculou a comprar para revender. Ao termo fica liberado da sua dívida e da vinculação exclusiva de compra, ao mesmo tempo”.

Arnoldo Wald⁵ também abordou o tema, mas sob uma perspectiva diferente, entendendo que a inclusão de uma cláusula de exclusividade seria uma restrição indevida e abusiva por parte das empresas distribuidoras: “Nas hipóteses de contratos de distribuição de gasolina, verifica-se, pela simples análise do negócio, que, embora usando a técnica e a forma do comodato e do financiamento compensado com juros, o que a financiadora desejou não foi realizar um comodato, mas emprestar dinheiro e receber, como contrapartida complementar do mútuo, um direito de exclusividade na venda de seus produtos no posto de gasolina construído pela mutuatária, obtendo, assim, mediante uma indevida restrição ao direito de livre comércio, uma compensação usuária pelo financiamento concedido e impedindo, por via oblíqua, a entrada de novos concorrentes no mercado”.

² COMPARATO, Fábio Konder. “*Franquia e concessão de venda no Brasil: da consagração ao repúdio*”. RF 253/8. *Apud* SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho. *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 804, 2002, p.62.

³ BULGARELLI, Waldírio. *Contrato de concessão de venda com exclusividade. Revenda. Rescisão. Responsabilidade dos contratantes*. Revista Forense, Rio de Janeiro, n. 264, 1978, p. 142.

⁴ FARIA, Werter R., *Direito da Concorrência e Contrato de Distribuição*, Sergio Antonio Fabris Editor, Rio Grande do Sul, 1992, p. 58.

⁵ WALD, Arnoldo, *Os contratos de concessão exclusiva para distribuição de gasolina no direito brasileiro*, in Revista Forense, vol.253, Forense, Rio de Janeiro, 1976, p. 97.

Cabe destacar que a figura do posto bandeira branca foi regulamentada pela ANP e demonstra a liberdade de escolha do comerciante deste setor, pois possibilita que o dono de posto exerça a atividade de revenda desvinculado da marca de uma empresa distribuidora e, portanto, livre para comprar do fornecedor que oferecer melhor preço e condições de pagamento.

No entanto, se este comerciante opta por tornar-se um revendedor vinculado à marca de um distribuidor, surgirá a obrigação de venda com exclusividade, não somente em razão de cláusula contratual, mas também em respeito à norma da agência reguladora, que está em perfeita consonância com o Código de Defesa do Consumidor, na medida em que garante o seu direito à informação correta sobre o produto.

Assim, a contratação com cláusula de exclusividade não impede a entrada de novos agentes no mercado, pois a existência de postos “bandeira branca” possibilita o acesso de novos distribuidores à atividade. Além disso, mesmo os postos que estão vinculados a uma empresa, ao término do seu contrato, estarão livres para nova negociação, podendo realizar a troca de bandeira ou optar por não se vincular novamente.

Regina Zamith⁶ comenta o crescimento do número de postos “bandeira branca”: “Os postos de abastecimento são em torno de 26 mil em todo país, e quase todos tinham contratos de exclusividade com as distribuidoras em troca de suporte e de apoio técnico-financeiro. Porém, com as mudanças das regras de mercado, liberando os postos para comprarem das distribuidoras que desejassem, tem crescido o número de postos que não mantêm exclusividade, oferecendo combustíveis de diversas procedências, são os postos multibandeiras ou de bandeira branca”.

Destacamos também a seguinte passagem da palestra proferida por Adriano Pires⁷ que trata do fácil acesso de novos fornecedores ao mercado: “Esse setor de distribuição, por sua natureza econômica, sempre poderá ser bastante competitivo, porque ao contrário da outra cadeia do petróleo, do *upstream*, o setor de distribuição não apresenta barreiras econômicas e tecnológicas. Hoje, para se abrir uma distribuidora, a questão do capital não é tão grande assim e a tecnologia está ao alcance de todos. (...) Por isso, esse setor ao contrário de outros na cadeia do petróleo tem mais facilidade de viabilizar a existência de um número de empresas, inclusive pequenas, regionais etc.”

Ainda sobre o tema, versou a palestra de Jorge Luiz Sarabanda da Silva Fagundes⁸: “A princípio, existem indícios de que a exclusividade não gera efeitos anticompetitivos no mercado de distribuição de combustíveis. Por quê? Primeiro, os contratos de exclusividade são uma característica setorial, inclusive estando presentes os no relacionamento entre distribuidoras e postos de revenda em outros países. Não são, portanto, o resultado de uma conduta isolada praticada por uma distribuidora com posição dominante. O segundo ponto diz respeito à relativa facilidade para que novos entrantes acessem ou ganhem a bandeira de um certo posto. Cerca de 20% dos postos negociam seus contratos anualmente, de modo que há espaço para a entrada de novos concorrentes.”

Estudo recente nos trouxe o entendimento de Rudolf Krasser⁹ acerca da licitude do pacto de exclusividade, estabelecendo condições que, se satisfeitas, cercam a cláusula da plena validade, afastando qualquer caráter abusivo ou pernicioso à concorrência, quais sejam: “a) a obrigação estabelecida na relação comercial exclusiva deve ser recíproca e limitada no tempo, no espaço, na extensão e no objeto; b) o sistema de distribuição deve trazer, por finalidade, benefícios para o consumidor; c) o acordo de exclusividade não deve limitar a liberdade do concessionário em fixar seus preços de revenda; d) os contratos ajustados devem ser respeitados pelas partes contratantes.”

4. A Matéria nos Tribunais: Uma Análise da Jurisprudência.

Vale lembrar que até o início da abertura do mercado, em 1990, existiam poucas demandas judiciais cujo objeto eram os contratos firmados entre empresa distribuidora e posto revendedor, os quais contêm em suas cláusulas obrigações de várias naturezas (compra e venda, comodato, financiamento, uso de marca). Sensível à complexidade e interdependência entre os vários contratos realizados entre revendedor e distribuidora, a jurisprudência, em consonância com o entendimento da doutrina nacional, entendeu que estes seriam coligados, visto que teriam uma finalidade comum de viabilizar a criação do estabelecimento comercial.

A Apelação Cível, nº 2001.01.1.057158-0, julgada pela 5ª Turma Cível do TJDF em 12/08/2002, ilustra esse posicionamento: “Ação declaratória – pretensão de existência de relações jurídicas diversas, com efeitos distintos –

⁶ ZAMITH, Regina, *A Indústria Para-petroleira Nacional*, Annablume, São Paulo, 2001, p. 63.

⁷ PIRES, Adriano, *Retrato do mercado atual*, em Seminário Jurídico sobre o Mercado de Distribuição de Combustíveis, realizado em 30 de Junho e 1º de Julho de 2000, organização: IBP/AJUF.

⁸ FAGUNDES, Jorge Luiz Sarabanda da Silva, *Relação Vertical entre distribuidoras e Postos Revendedores*, em Seminário Jurídico sobre o Mercado de Distribuição de Combustíveis, realizado em 30 de Junho e 1º de Julho de 2000, organização: IBP/AJUF.

⁹ KRASSER, Rudolf. “*La répression de la concurrence déloyale dans les États Membres de la Communauté Économique Européenne*” t.4, p. 527. *Apud* SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho. *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 804, 2002, p. 61.

contrato de locação de posto de gasolina para revenda de combustíveis exclusivos da marca Ipiranga – relação jurídica única, com obrigações dependentes entre si. Uma é a relação jurídica firmada entre as partes e instrumentalizada no contrato de locação de posto de gasolina, locação esta que teve como finalidade a comercialização exclusiva de produtos combustíveis distribuídos pela locadora, no imóvel locado. Em que pese encerrar o contrato diversas obrigações que podem retratar mais de uma espécie contratual, não se pode cindir essas obrigações para que cada uma delas represente uma relação jurídica distinta e com efeitos próprios. Pedido julgado improcedente. Apelação não provida. Unânime.”

Esse também foi o posicionamento adotado na Apelação Cível, nº 70001639996, julgada pela 16ª Câmara Cível do TJRS em 04/04/2001: “Ação declaratória de rescisão de **contrato** de locação, concessão comercial e comodato, concessão para exploração de negócio comercial e fornecimento de produtos derivados do petróleo (compra e venda mercantil), enquadra-se como misto ou coligado, de forma que os interesses são reciprocamente dependentes entre si para obviar a atividade empresarial, que e a exploração de um posto de **combustíveis**. a interdependência de propósitos não permite firmar locação de imóvel sem que estivesse presente também a concessão para exploração dos produtos e o comodato dos equipamentos. O rompimento de um vínculo acarreta o rompimento de toda a unidade vinculativa. a extinção de um **contrato** importa na extinção dos demais. extinto o **contrato** de locação celebrado sob a égide da lei n. 8245/91, não há do que cogitar em indenização pelo fundo de comércio”.

No que diz respeito especificamente à oponibilidade da cláusula de exclusividade, os tribunais têm reconhecido sua importância para a eficiência dos segmentos de distribuição e revenda para maior proteção do consumidor, entendendo que não há qualquer afronta à livre-concorrência e, inclusive, autorizando medidas para assegurar a eficácia desta cláusula.

Foi essa a orientação do Superior Tribunal de Justiça – STJ, no MS 4578/DF, em decisão por maioria de votos da Primeira Seção, julgado em 23/09/98: “Se o posto varejista negocia combustíveis cuja a origem não corresponde a sua bandeira, ele estará enganando o consumidor e se locupletando às custas do titular do logotipo”. O Voto do Ministro Humberto Gomes de Barros, no mesmo processo, esclarece que proteger o consumidor, neste caso, seria também atender ao fim social a que a norma se destina: “A garantia da boa qualidade, no mundo hodierno, manifesta-se através das marcas e logotipos. Quem escolhe posto de determinada ‘bandeira’, para abastecer um veículo, o faz na presunção de que a empresa por ela simbolizada entregará um produto de boa qualidade. Isto ocorre, porque, a exibição do logotipo de marca famosa traduz a afirmação de que no local se vendem produtos daquela marca. Ora, se o posto negocia produtos cuja origem não corresponde a sua bandeira, ele estará enganando o freguês. Praticar semelhante engano equivale a ‘obter vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer forma outro meio fraudulento’. (C.Penal, Art. 171). Quando o freguês é iludido, a distribuição de não estará correspondendo aos fins sociais que orientam as normas disciplinadas da distribuição de combustíveis. Tal anomalia lesa, também, a empresa titular da bandeira. Ela se expõe ao risco de um produto de qualidade inferior comprometer o prestígio da marca. Lucra somente a granelista que se aproveitou da marca famosa para, às custas de sua titular enriquecer ilícitamente.”

Posteriormente, esse entendimento foi mantido em decisão recente no Recurso Especial 475220/GO, nº 2002.0151791-1, julgado pela 6ª Turma do STJ, em 24/06/2003 “Deve o locatário manter a destinação do imóvel, na forma prevista contratualmente (art. 17 da Lei n. 8245/91) e, tendo a Shell do Brasil alugado sua propriedade com o fito específico de que fosse utilizada para a revenda de **combustíveis** e outros produtos por ela distribuídos não pode o locatário, a seu bel prazer, dele se utilizar para o comércio de marcas e produtos diversos. Por fim, a prática que vem sendo adotada pelas empresas distribuidoras, revelada nestes autos vem, ao reverso do sustentado na sentença, a colaborar com os objetivos das políticas nacionais “para o aproveitamento racional das fontes de energia”, apresentados pela Lei n. 9478/97, à medida que protege os interesses do consumidor quanto a preço, qualidade e oferta dos produtos (art. 1º, inc. III). Não se pode negar que a chamada ‘quebra de bandeira’ confunde o consumidor final e torna mais difícil o controle da origem dos **combustíveis**, favorecendo as empresas que praticam a atividade de distribuição ilegalmente.”

5. Conclusão.

Pelo acima exposto, verificamos que a cláusula de exclusividade faz parte de uma ampla negociação entre revendedor e empresa distribuidora. Não raro, esta relação se concretiza por meio não apenas de um contrato, mas de vários contratos interligados, com o fim de viabilizar a comercialização do produto da empresa distribuidora ao consumidor final através de um posto revendedor. Restou claro, com base no entendimento da doutrina e jurisprudência nacionais, que de fato a exclusividade não deve ser considerada uma cláusula abusiva, ou lesiva à livre-concorrência; muito pelo contrário, é um instrumento de grande importância para setor e para os consumidores, na medida em que permite alcançar maior eficiência nas atividades de distribuição e revenda de combustíveis, e principalmente, coibir lesão ao direito à correta informação sobre o produto, garantido pelo Código de Defesa do Consumidor.

6. Agradecimentos.

Agradecemos à Agência Nacional do Petróleo pelo apoio dispensado à nossa atividade de pesquisa através do Programa de Formação de Recursos Humanos em Direito do Petróleo e Gás Natural, PRH nº 33, realizado em convênio com a Faculdade de Direito da UERJ, e à prof. Marilda Rosado pela dedicação ao magistério e pela orientação que nos inspira a seguir a vida acadêmica.

7. Referências.

- BERMUDES, Sérgio, ROMEIRO, João Alberto, BINENBOJM, Gustavo, *Locação de posto de abastecimento. Cláusulas acessórias. Natureza jurídica do contrato e suas obrigações*, in Revista Forense, vol. 362, Forense, Rio de Janeiro, 2002.
- BULGARELLI, Waldírio. *Contrato de concessão de venda com exclusividade. Revenda. Rescisão. Responsabilidade dos contratantes*. Revista Forense, Rio de Janeiro, n. 264, 1978.
- COMPARATO, Fábio Konder. “*Franquia e concessão de venda no Brasil: da consagração ao repúdio*”. RF 253/8. Apud SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho, *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista de Direito Privado, vol.13, Revista dos Tribunais, São Paulo, 2003.
- FAGUNDES, Jorge Luiz Sarabanda da Silva, *Relação Vertical entre distribuidoras e Postos Revendedores*, em Seminário Jurídico sobre o Mercado de Distribuição de Combustíveis, realizado em 30 de Junho e 1º de Julho de 2000, organização: IBP/AJUFE.
- FARIA, Werter R., *Direito da Concorrência e Contrato de Distribuição*, Sergio Antonio Fabris Editor, Rio Grande do Sul, 1992.
- KRASSER, Rudolf. “La répression de la concurrence déloyale dans les États Membres de la Communauté Économique Européenne t.4, p. 527. Apud SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho. *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 804, 2002.
- PIRES, Adriano, *Retrato do mercado atual*, em Seminário Jurídico sobre o Mercado de Distribuição de Combustíveis, realizado em 30 de Junho e 1º de Julho de 2000, organização: IBP/AJUFE.
- ROSAS, Roberto Ferreira, *Contrato de Concessão de Venda com Exclusividade*, in Revista dos Tribunais, vol. 507, São Paulo, p. 11/13.
- SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho. *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 804, 2002.
- SIQUEIRA, Tânia Bahia Carvalho. *A Cláusula de Exclusividade nos Contratos Empresariais*, in Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 804, 2002.
- WALD, Arnoldo, *Os contratos de concessão exclusiva para distribuição de gasolina no direito brasileiro*, in Revista Forense, vol. 253, Forense, Rio de Janeiro, 1976.
- ZAMITH, Regina, *A Indústria Para-petroleira Nacional*, Annablume, São Paulo, 2001.