

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.^a Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “ Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “ Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.^a Lislene Ledier Aylon

EXCLUSIVIDADE OU ILEGALIDADE? A VENDA CASADA NO MERCADO DE LUXO E O CASO HERMÈS À LUZ DO DIREITO BRASILEIRO

EXCLUSIVITY OR ILLEGALITY? TIED SELLING IN THE LUXURY MARKET AND THE HERMÈS CASE UNDER BRAZILIAN LAW

Abigail Vieira Meneses ¹

Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa ²

Teresa Helena Barros Sales ³

Resumo

Partindo da estreita relação entre a exclusividade do mercado de luxo e os princípios que regem as relações comerciais, este artigo tem como objetivo analisar, por meio de um estudo de caso, a estratégia de comercialização adotada pela grife de luxo Hermès, com foco na política de vendas que condiciona a aquisição de determinados produtos a um histórico prévio de compras na marca. A partir dessa análise, busca-se compreender como tal exigência afeta o direito de escolha do consumidor, impacta a concorrência entre marcas do mesmo segmento e contribui para a criação de uma lógica de exclusividade baseada em uma fidelização forçada. Além disso, o estudo pretende levantar discussões críticas sobre os limites éticos e legais dessa prática. A metodologia utilizada se orienta pela leitura bibliográfica e documental de artigos acadêmicos, reportagens, posicionamentos oficiais da empresa e relatos de consumidores que permitam compreender o contexto e implicações da estratégia comercial. Ademais, serão levados em consideração ainda os conceitos expressos no direito do consumidor e na lei de defesa da concorrência, propiciando assim uma análise interdisciplinar mais aprofundada. Essa combinação de fontes e enfoques permitirá uma investigação crítica e fundamentada sobre a conduta da empresa, seus impactos no mercado e a percepção dessa política pelo público.

Palavras-chave: Venda casada, Marketing de luxo, Código de defesa do consumidor, Livre concorrência, Hermès

Abstract/Resumen/Résumé

the creation of an exclusivity logic based on forced loyalty. Furthermore, the study intends to raise critical discussions about the ethical and legal limits of this practice. The methodology is guided by bibliographic and documentary research of academic articles, reports, official company statements, and consumer testimonials that allow for an understanding of the context and implications of the commercial strategy. Additionally, the concepts expressed in consumer law and antitrust law will also be considered, enabling a more in-depth interdisciplinary analysis. This combination of sources and approaches will allow for a critical and well-grounded investigation into the company's conduct, its market impacts, and the perception of this policy by the public.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Tied selling, Luxury marketing, Brazilian consumer protection code, Free market competition, Hermès

1. INTRODUÇÃO:

A Hermès, tradicional casa de luxo francesa, foi fundada em Paris no ano de 1837, inicialmente dedicada à confecção artesanal de arreios e selas destinadas à nobreza europeia. A marca consolidou sua identidade estética a partir do universo equestre, elemento que permanece fortemente associado à sua imagem até os dias atuais. Com o tempo, expandiu seu portfólio para incluir vestuário, gravatas e lenços, itens que contribuíram para a construção de uma narrativa sofisticada e coerente com seu posicionamento no mercado de alto luxo.

Nesse contexto surgiu a Birkin, um modelo de bolsa que se tornou ícone da marca e símbolo de status e exclusividade. Atualmente, a bolsa pode ultrapassar o valor de um milhão de reais. No entanto, ao contrário do que se esperaria de um produto comercializável, não é possível adquirir as bolsas Birkin diretamente pelo site da Hermès. Sua disponibilidade é restrita a clientes que possuam um “*histórico de compras*”, critério não oficialmente divulgado, mas comunicado informalmente no ponto de venda.

Na prática, os consumidores são informados que as bolsas não estão disponíveis em estoque, embora se sugira, de maneira implícita, que a aquisição de outros produtos da marca seja condição necessária para alcançar a elegibilidade à compra da tão almejada Birkin. A adoção dessa política comercial busca reforçar a imagem de exclusividade da marca, criando uma espécie de barreira simbólica e econômica entre o produto e o público consumidor. Diante disso, impõe-se a análise jurídica: Tal prática caracteriza o exercício legítimo da liberdade de iniciativa empresarial ou representa conduta abusiva à luz do ordenamento jurídico brasileiro, especialmente aquele consagrado na legislação consumerista?

A partir dessa problemática, o presente trabalho busca, inicialmente, analisar os aspectos jurídicos e econômicos da prática comercial adotada pela empresa, considerando a legislação brasileira aplicável, em especial o Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, examina-se os direitos e deveres dos fornecedores diante da legislação consumerista. Por fim, avalia-se a exigência de aquisição de outros produtos para acesso ao modelo Birkin como possível prática abusiva, à luz do ordenamento jurídico brasileiro.

A metodologia deste estudo consiste em uma abordagem qualitativa, baseada em análise documental e revisão bibliográfica, com foco no estudo de caso da grife de luxo Hermès e sua política de vendas condicionada a um histórico prévio de compras. Serão examinados

artigos acadêmicos, reportagens, documentos, além de conceitos do direito do consumidor e lei de defesa da concorrência, para uma análise interdisciplinar aprofundada.

2. IMPLICAÇÕES JURÍDICAS DA EXIGÊNCIA DE COMPRAS PRÉVIAS PARA AQUISIÇÃO DA BOLSA BIRKIN:

A problemática central consiste em investigar se a exigência de compras prévias para o acesso a determinados bens de luxo configura uma estratégia de mercado admissível ou se, ao contrário, revela uma forma dissimulada de venda casada, prática expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078/1990, em seu artigo 39, inciso I.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos (Brasil, 1990).

A política de acesso condicionado à Birkin, ao exigir que o consumidor adquira previamente outros itens da grife, mesmo que possua plenas condições financeiras para realizar a compra do item principal, estabelece uma barreira artificial de acesso, que restringe a autonomia do consumidor e o obriga a uma vinculação econômica com a marca. Trata-se, em essência, de uma prática de condicionamento de consumo, no qual a obtenção do bem desejado está subordinada à aquisição de produtos acessórios que, muitas vezes, não integram o interesse imediato do consumidor. O inciso IX do mesmo artigo da lei 8.078/1990 estabelece:

IX – recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais (Brasil, 1990).

Além das vedações impostas pelo Código de Defesa do Consumidor, a legislação concorrencial também repudia práticas semelhantes. A recusa de venda de produtos expostos, ao dificultar o acesso direto do consumidor, caracteriza um obstáculo artificial que contraria a lógica do mercado e da liberdade de escolha. O artigo 36, §3º, inciso XI, da lei nº 12.529/2011 reforça essa vedação:

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

§ 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica:

XI - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais (Brasil, 2011).

Dessa forma, a recusa da venda da bolsa Birkin, ainda que o produto esteja exposto e disponível no ponto de venda, configura prática abusiva sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, ao impor obstáculos artificiais à aquisição do produto mesmo diante da disposição do consumidor em efetuar o pagamento à vista. Paralelamente, a conduta também afronta a Lei nº 12.529/2011, ao restringir, sem justificativa legítima, o acesso direto ao bem de consumo, prática que configura infração à ordem econômica. Assim, verifica-se a violação conjunta dos princípios da boa-fé, da transparência, da liberdade de escolha e da livre concorrência, podendo tal estratégia ser interpretada como uma forma velada de venda casada e de prática anticoncorrencial.

2.1. O CASO HERMÈS:

É relevante destacar que os fatos relatados foram objeto de ação judicial movida contra a marca Hermès em março de 2024, conforme exposto pelo canal de notícias CNN Brasil (CNN Brasil, 2024). Na ocasião, Tina Cavalleri e Mark Glinoga ingressaram com uma demanda na justiça dos Estados Unidos, acusando a empresa de violar tanto a legislação federal antitruste, representada pelo *Sherman Antitrust Act*¹, quanto a legislação estadual da Califórnia, especificamente o *Cartwright Act*.²

No caso de Tina Cavalleri, cliente habitual da Hermès, foi alegado que ela teria investido dezenas de milhares de dólares em produtos da marca antes de obter acesso à aquisição de uma bolsa do modelo Birkin. Ao tentar adquirir uma segunda unidade do mesmo modelo, foi informada de que deveria continuar demonstrando lealdade à marca por meio de novas compras. De forma semelhante, Mark Glinoga relatou que foi orientado por vendedores a adquirir outros itens da marca como condição prévia para ter acesso à cobiçada Birkin (CNN Brasil, 2024).

¹ A Lei Antitruste Sherman de 1890 ("Sherman Antitrust Act of 1890", em inglês) foi uma lei antitruste dos Estados Unidos de regulação a competição entre empresas e diversas atividades comerciais que prescrevia a regra da livre concorrência entre os envolvidos no comércio.

² O Sherman Antitrust Act (1890) é a principal lei antitruste federal dos Estados Unidos, proibindo práticas como fixação de preços, monopólios e vendas casadas com efeito anticompetitivo. Já o Cartwright Act (1907), legislação estadual da Califórnia, visa combater acordos e condutas que limitem ou eliminem a concorrência no estado.

Na *class action* (ação coletiva típica do sistema jurídico norte – americano), alegou-se que apenas os chamados “clientes dignos” teriam acesso à bolsa, sendo convidados a adquiri-la em uma sala privada. Segundo informações divulgadas pela CNN (CNN Brasil, 2024), a ação relata que consumidores seriam pressionados a adquirir outros produtos apenas para ter acesso à compra de uma bolsa Birkin, o que resultaria na elevação do preço da peça e do lucro obtido pelos vendedores.

Além dessas alegações, incumbirá aos autores demonstrar que a empresa demandada detém poder de mercado suficiente para caracterizar uma situação de monopólio em seu nicho específico — especialmente em razão da exclusividade atribuída ao produto —, o que poderia intensificar a percepção de conduta anticompetitiva por parte da marca.

Em sua defesa, a ré sustenta que os atos caracterizados como venda casada, no decorrer deste estudo, correspondem, na verdade, a uma estratégia legítima de marketing, cujo principal objetivo seria despertar o desejo dos consumidores por meio da criação de um senso de exclusividade. Segundo essa lógica, não basta querer adquirir uma bolsa Birkin ou Kelly³ — é necessário, aos olhos da marca, "merecê-la", o que contribui para a construção de uma imagem de sofisticação e alto prestígio.

2.2. A ESTRATÉGIA DA EXCLUSIVIDADE E OS LIMITES ÉTICO-JURÍDICOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:

Ao fazer uma análise da prática sob a ótica do marketing de luxo, baseada na lógica da escassez e do desejo. A exclusividade — característica inerente a produtos de alto padrão — é cultivada por meio da criação deliberada de barreiras ao consumo, o que fortalece a imagem de prestígio da marca e gera valor simbólico. Ao tornar o acesso à bolsa um processo seletivo e restritivo, a Hermès não apenas eleva o status do produto, mas também segmenta ainda mais o público consumidor, mesmo dentro da elite econômica. Quanto mais difícil for obter o produto, mais desejável ele se torna, o que acentua seu caráter exclusivo.

O paradoxo da estratégia dos produtos de luxo consiste em aumentar a produção e alargar a difusão sem ultrapassar o limite que excluiria o produto ou o serviço da esfera de luxo. Ao mesmo tempo, consiste em um crescimento limitado e compatível com sua imagem de raridade e de exceção (Bechtold, 1991 p - 41). Em síntese, o objetivo da Hermès não é alcançar

³ A bolsa Kelly, também da marca Hermès, trata-se de um item de luxo confeccionado artesanalmente, tal como a Birkin, cujo elevado valor de mercado reflete a estratégia da *maison* de associar seus produtos à exclusividade, escassez e prestígio social.

a sociedade como um todo, mas sim direcionar-se exclusivamente àqueles que detêm poder e recursos suficientes para consumir seus produtos.

De acordo com Allérès, o luxo é reservado às classes dominantes — aquelas caracterizadas pela elegância e pelo bom gosto, nas quais o luxo se estabelece como uma instituição e referência simbólicas. Nessa perspectiva, ele oferece uma representação precisa de uma sociedade hierarquizada e marcada por relações de poder absolutas (Allères, 1992- p.79)⁴. À luz desse referencial teórico, infere-se que as marcas de luxo, com destaque para a Hermès, valem-se da estratégia da escassez como mecanismo de segmentação do desejo e de afirmação do status social.

Ao restringirem o acesso aos seus produtos, essas marcas constroem uma lógica de pertencimento a um grupo seletivo de consumidores, reforçando o caráter simbólico e distintivo de seus bens. A estratégia de marketing adotada pela Hermès parece cumprir seu objetivo, uma vez que a marca ocupa o topo da hierarquia do mercado de luxo, superando concorrentes como *Louis Vuitton, Gucci, Dior e Prada*. A exclusividade atribuída à bolsa Birkin — reforçada pela dificuldade de acesso ao produto — intensifica o desejo de consumo, levando clientes a insistirem em diferentes meios para obtê-la.

Muitos aceitam pagar valores exorbitantes em leilões ou realizam compras frequentes na loja, apenas para se aproximar da possibilidade de conquistar a estrela final do universo Hermès: a tão sonhada Birkin. Contudo, em que medida a busca pela exclusividade, adotada como estratégia comercial, é juridicamente admissível? Qual o limite entre a liberdade econômica legítima e a configuração de práticas que afrontam os princípios legais e éticos que regem as relações de consumo e a livre concorrência?

3. A LIVRE CONCORRÊNCIA E AS PRÁTICAS COMERCIAIS RESTRITIVAS:

A concorrência consiste no ato de competir, caracterizando-se pela existência de rivalidade entre empresas que disputam um mesmo mercado, clientela e lucro, conforme define Coelho (2012 - p. 278). Essa dinâmica competitiva estimula a inovação e a adoção de estratégias de marketing, como é o caso do denominado marketing de luxo, utilizado pela Hermès,

⁴ Danielle Allérès é pesquisadora francesa especializada em estratégias de marketing de luxo. Suas obras são referência nos estudos sobre segmentação de mercado e valor simbólico.

conforme exposto no tópico anterior, com o intuito de atrair consumidores e ampliar sua participação no mercado.

A Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), ao dispor sobre os fundamentos da ordem econômica, estabelece, em seu artigo 170, que esta se orienta pelos princípios da valorização da defesa do consumidor e da livre iniciativa, com vistas à garantia de uma existência digna conforme os ditames da justiça social. Dentre os princípios expressamente previstos, destaca-se o da livre concorrência.

Entretanto, embora assegure a liberdade de iniciativa, o ordenamento jurídico impõe limites ao exercício dessa liberdade, especialmente com o objetivo de coibir práticas abusivas por parte de agentes com maior poder econômico, os quais poderiam, de outro modo, inviabilizar a atuação dos concorrentes e comprometer a diversidade de ofertas no mercado. Nesse contexto, a prática de condicionar o acesso a determinado produto à aquisição de outros bens — hipótese que se aproxima da figura da venda casada — revela-se não apenas ilegal, mas também potencialmente prejudicial à livre concorrência.

Tal conduta tende a concentrar ainda mais o poder de mercado em uma única empresa, em detrimento de outras marcas igualmente relevantes no setor do luxo. Isto posto e sob a ótica do direito comparado, em especial nas experiências normativas da União Europeia e dos Estados Unidos, a prática da *tie-in sale* (ou *vente liée*) é amplamente discutida como uma conduta que compromete a concorrência e afeta negativamente a liberdade de escolha.

O fenômeno divide-se em duas categorias principais, das quais a mais recorrente é o *tying*, ou “arranjo de amarração”, que consiste na imposição da aquisição de um produto secundário (*tied product*) como condição para a venda de um produto principal (*tying product*), ainda que o consumidor não tenha qualquer interesse naquele.⁵

A literatura especializada em direito antitruste, representada por autores como Grimes e Sullivan (2006, *apud* Daniela Copetti Cravo, 2013), elenca uma série de efeitos deletérios decorrentes dessa prática, dentre os quais se destacam: (a) o aumento artificial da participação de mercado do produto vinculado, conforme a teoria da alavancagem; (b) a elevação das barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado afetado; (c) a potencial discriminação de

⁵Tie-in sale é uma expressão em inglês que descreve a prática comercial de condicionar a venda de um produto à aquisição de outro. A modalidade *tying*, por sua vez, refere-se especificamente à imposição de compra de um bem secundário como requisito para a obtenção do principal.

preços, com exploração do consumidor; (d) a mitigação de controles regulatórios em setores sujeitos à regulação de preços.

Tais efeitos distorcem a lógica da livre concorrência e afetam a racionalidade das relações de consumo, uma vez que o consumidor se vê compelido a adquirir bens que não desejaria em condições normais apenas para ter acesso ao objeto de seu real interesse. Para ilustrar a dinâmica descrita, imagine-se uma consumidora que adentra uma loja Hermès com o objetivo específico de adquirir uma bolsa Birkin. Ao manifestar seu interesse, é informada de que, para realizar a compra, deverá antes estabelecer um relacionamento comercial com a marca, mediante a aquisição de outros itens, como lenços, calçados ou fragrâncias.

Mesmo que prefira tais produtos de outra grife — como a *Louis Vuitton* —, vê-se constrangida a consumir Hermès como única via para obter o volume de compras necessário à tão esperada elegibilidade. Cria-se, assim, um vínculo forçado, artificial e economicamente oneroso, cujo propósito primordial não é a satisfação autêntica do consumidor, mas o incremento das vendas da marca por meio de uma estratégia que comprometa sua liberdade de escolha.

Portanto, embora a Hermès não condicione formalmente a venda da Birkin à compra de outros produtos, sua política comercial se aproxima substancialmente dos contornos da venda casada, na medida em que utiliza critérios subjetivos e não transparentes para restringir o acesso ao item principal. A seletividade, nesse contexto, deixa de ser mero instrumento de posicionamento de marca e passa a operar como mecanismo de exclusão e de coação indireta ao consumo, com sérias implicações jurídicas e éticas.

De acordo com Fábio Ulhoa (2012, p. 278), considera-se ilícita toda forma de concorrência sancionada pela legislação. Nesse sentido, confirma-se o entendimento anteriormente exposto que a conduta adotada pela empresa Hermes, além de acarretar prejuízos aos consumidores, compromete a livre concorrência e a ordem econômica ao adotar práticas vedadas pelo ordenamento jurídico, em especial pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e pela Lei de Defesa da Concorrência (Lei nº 12.529/2011).

4. A VENDA CASADA COMO INFRAÇÃO À ORDEM ECONÔMICA:

Nos Estados Unidos, a legislação aplicável é o Sherman Act que veda práticas de monopolização. No Brasil, a Lei nº 12.529/2011, que estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa

da Concorrência, dispõe em seu artigo 36, inciso I, que constituem infrações à ordem econômica, independentemente de culpa, os atos que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos: “limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa”. Além disso, prevê a venda casada como infração à ordem econômica em seu artigo 36, §3º, XVIII, onde disciplina que:

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

§ 3-As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica:

XVIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem (Brasil, 2011).

A Lei de Defesa da Concorrência assegura a livre concorrência e combate práticas que possam comprometer o funcionamento eficiente do mercado. Entre as infrações previstas, destacam-se o abuso de posição dominante, a imposição de preços e a venda casada. Essa legislação é aplicada e fiscalizada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), órgão responsável por garantir um ambiente concorrencial saudável no país.⁶ É o que se depreende, sobretudo, da leitura do artigo 1º da lei nº 12.529/2011, que reestruturou o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Art. 1º: Esta Lei estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC e dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico (Brasil, 2011).

Heloisa Carpena (2005) e Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer (2010) defendem que os efeitos mencionados anteriormente só se concretizam quando a conduta é praticada por agentes detentores de poder econômico. Em outras palavras, atos cometidos por empresas que não ocupam posição dominante no mercado dificilmente configuram práticas anticoncorrenciais, já que não possuem capacidade real de afetar a livre concorrência ou a dinâmica do mercado.

⁶ O CADE é o órgão brasileiro responsável por zelar pela livre concorrência e apurar práticas anticoncorrenciais no mercado, conforme previsto na Lei nº 12.529/2011.

Nesse sentido, observa-se uma relação direta entre o poder de mercado e a influência sobre a concorrência. Essa lógica também pode ser observada no mercado de produtos de luxo, especialmente no que Allérès (2006, p. 180) define como “luxo inacessível”. Segundo a autora, esses produtos possuem um grau de perfeição altíssimo e são objetos únicos ou extremamente limitados. Caracterizam-se por serem criações originais, distintas graças a um desenho ou esboço exclusivo, a um conjunto específico de materiais e cores, a uma composição final ou a uma formulação definitiva e singular.

Assim como as empresas com poder econômico dominante influenciam a concorrência, os produtos de luxo inacessível exercem forte influência sobre o mercado por meio da exclusividade, destacando-se da lógica de consumo comum e ocupando uma posição diferenciada que os torna praticamente inatingíveis para a maioria. O CADE adota essa perspectiva, pois a caracterização de uma infração à ordem econômica depende da existência de poder de mercado por parte do agente envolvido.

Isso ocorre porque o Direito Concorrencial busca proteger não apenas relações de consumo individuais, mas, principalmente, o bom funcionamento do mercado como um todo. Assim, apenas condutas com potencial de impactar negativamente a concorrência e a estrutura do mercado são objeto de repressão. Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) não exige a comprovação de monopólio ou posição dominante para que uma prática seja considerada ilícita.

No âmbito do direito antitruste, a Constituição Federal (Brasil, 1988) determina, em seu artigo 173, § 4º, que a lei deve reprimir o abuso do poder econômico quando este tiver como objetivo dominar mercados, eliminar a concorrência ou aumentar arbitrariamente os lucros. Dessa forma, embora o empresário possa buscar o lucro, deve fazê-lo de maneira que respeite as normas e os princípios constitucionais, de modo a proteger o bem-estar coletivo.

Portanto, ao se analisar o caso concreto, observa-se que a política de vendas adotada pela marca não apenas impacta diretamente o consumidor, ao impor a obrigatoriedade de um vínculo contínuo com a empresa, como também interfere, de maneira indireta, na dinâmica do mercado como um todo. Tal estratégia comercial limita a liberdade de escolha do consumidor, que se vê compelido a concentrar seus gastos exclusivamente na referida marca, com o objetivo de acumular os "pontos necessários" para ter acesso à tão desejada bolsa.

Essa prática, ao restringir a circulação de recursos entre empresas concorrentes, compromete os princípios de livre concorrência e afeta o equilíbrio competitivo do setor. Ulhoa Coelho (2012-p.273) explica, em sua doutrina *Curso de direito comercial: direito de empresa*, que o ordenamento jurídico rejeita duas modalidades de concorrência ilícita, visando à proteção da livre-iniciativa: a concorrência desleal, caracterizada por práticas empresariais injustas entre concorrentes, e a infração da ordem econômica, que se dá quando ações abusivas comprometem a estrutura do mercado e afetam o equilíbrio da economia como um todo.

Embora o caso mencionado anteriormente, movido por Mark Glinoga e Tina Cavalleri (CNN Brasil, 2024), tenha ocorrido nos Estados Unidos, a lógica jurídica que fundamenta a proibição da conduta é compartilhada por diversos países, inclusive o Brasil. Isso evidencia a importância da legislação concorrencial como instrumento de proteção tanto ao consumidor quanto à livre iniciativa, prevenindo abusos por parte de empresas que se aproveitam de sua posição privilegiada para impor condições comerciais desfavoráveis.

4.1. A VENDA CASADA COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:

Diante dos fatos expostos ao longo da pesquisa, torna-se evidente que a política comercial adotada pela Hermès — ao restringir o acesso à bolsa Birkin com base em critérios pouco transparentes e na exigência informal de compras prévias — afronta princípios fundamentais garantidos pela legislação consumerista, especialmente o princípio da boa-fé objetiva.

Tal princípio representa o padrão de conduta esperado do fornecedor nas relações de consumo, traduzindo-se em regras pautadas na ética, na lealdade e no respeito ao consumidor. Compete, portanto, ao fornecedor, diante da notória vulnerabilidade do consumidor, adotar práticas compatíveis com os direitos fundamentais previstos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), conforme dispõe o artigo 4º, inciso III:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a

ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990).

Como bem explica o professor Marcelo Gomes Sodré (2009), do artigo 4º do CDC (Brasil, 1990) é possível extrair três grandes blocos de princípios da política nacional de consumo: o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, o dever do Estado de protegê-lo e a exigência de boa-fé nas condutas. Sob essa ótica, o artigo 422 do Código Civil estabelece que os contratantes devem agir com probidade e boa-fé tanto na celebração quanto na execução do contrato (BRASIL, 2002).

Da atuação concreta das partes na relação contratual é que surge o conceito de boa-fé objetiva, que, nas palavras de Claudia Lima Marques, Bruno Miragem e Herman Benjamin constitui uma regra de conduta (*apud* Tartuce, 2018). Na mesma linha, conforme reconhece o Enunciado n. 26 do Conselho da Justiça Federal, aprovado na I Jornada de Direito Civil (2002), a boa-fé objetiva vem a ser a exigência de um comportamento de lealdade dos participantes negociais, em todas as fases do negócio.

A boa-fé objetiva tem relação direta com os deveres anexos ou laterais de conduta, que são deveres inerentes a qualquer negócio, sem a necessidade de previsão no instrumento. Entre eles merecem destaque o dever de cuidado, o dever de respeito, o dever de lealdade, o dever de probidade, o dever de informar, o dever de transparência, o dever de agir honestamente e com razoabilidade (Tartuce, 2018). No mesmo sentido, Bruno Miragem, Cláudia Lima Marques e Herman Benjamin demonstram que “a boa-fé é cooperação e respeito, é conduta esperada e leal, tutelada em todas as relações sociais” (*apud* Tartuce, 2018).

Portanto, à luz da legislação, torna-se claro que a conduta adotada pela marca francesa não se alinha aos preceitos legais e éticos que devem nortear as relações de consumo. No caso movido por Mark Glinoga e Tina Cavalleri (CNN Brasil, 2024), verifica-se que a prática comercial adotada pela marca pauta-se por critérios implícitos e pouco transparentes, especialmente ao condicionar a aquisição da bolsa à suposta demonstração de fidelidade do consumidor, traduzida na expressão “consistentes em apoiar” transmitida pelos vendedores no ponto de venda.

Exigência esta que não é formalmente esclarecida ou divulgada nos sites oficiais da marca. Diante da ausência de parâmetros objetivos, o consumidor se vê compelido a presumir, ou mesmo tentar adivinhar, quais comportamentos de compra atenderiam às expectativas da

marca, o que evidencia a inobservância do dever de informação e a violação aos princípios da boa-fé e da transparência previstos no Código de Defesa do Consumidor.

A prática adotada pela Hermès encontra respaldo descritivo na obra de Michael Tonello, ‘Como Entrei na Lista Negra da Hermès: Minha Vida à Caça da Birkin, a Bolsa Mais Desejada do Mundo’ (Tonello, 2012, p.224-229). No relato autobiográfico, o autor narra episódios recorrentes em que a bolsa Birkin era exibida em vitrines com a sinalização de “reservada”. Todavia, quando o consumidor demonstrava interesse em adquirir também outros produtos além da bolsa, a suposta reserva era subitamente cancelada, tornando o item disponível para venda.

Com o tempo, Tonello identificou que essa dinâmica ocultava uma política seletiva de vendas: apenas clientes que tinham interesse em realizar compras de outros produtos Hermès se tornavam, informalmente, “elegíveis” à aquisição da Birkin. A placa de “reserva”, portanto, funcionava como um mecanismo simbólico de exclusão, ocultando critérios não explicitados de acesso ao produto. Sob a perspectiva do ordenamento jurídico brasileiro, especialmente à luz do CDC, essa conduta comercial pode ser severamente questionada. O artigo 6º, inciso III, consagra como direito básico do consumidor:

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. (Brasil, 1990, com redação dada pela Lei nº 12.741/2012).

No episódio relatado por Tonello (2012, p. 224-229), observa-se não apenas a violação aos princípios da boa-fé objetiva e da transparência, mas também a adoção de prática expressamente vedada pelo artigo 39, inciso IX, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), já anteriormente citado, que proíbe a recusa injustificada de produtos expostos à venda. Ao manter a bolsa Birkin em evidência nas vitrines com a sinalização de “reservada”, e condicionar sua efetiva disponibilização à aquisição de outros itens da marca, a Hermès impõe restrições veladas ao consumidor, estabelecendo critérios seletivos não informados para o acesso ao produto.

Ainda que se trate de uma empresa inserida no mercado de luxo, com estratégias voltadas a um público economicamente segmentado, a exposição ostensiva da Birkin caracteriza oferta pública, atraindo a incidência das normas protetivas do CDC. Nessa medida, a recusa de venda baseada em critérios subjetivos e não divulgados viola os direitos básicos do consumidor e configura prática abusiva, ao manipular a disponibilidade do produto.

Nesse sentido, é dever do fornecedor garantir acesso a informações completas, transparentes e acessíveis sobre os produtos ofertados. A ausência de comunicação explícita quanto às condições de compra da Birkin — como a exigência implícita de um histórico prévio de consumo na loja — configura violação ao princípio da transparência e ao direito à informação, pilares estruturantes das relações de consumo no Brasil. A tutela de transparência constitui também um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas.

5. CONCLUSÃO:

Nos últimos séculos, com o expressivo crescimento da oferta de produtos no mercado, a concorrência se intensificou, levando as empresas a investirem em estratégias capazes de diferenciar a experiência de consumo. A busca pelo status, pelo prazer de possuir e pela exclusividade tornou-se central na construção do valor simbólico de determinadas marcas. Para isso, muitas adotam políticas comerciais que criam barreiras simbólicas e seletivas, promovendo uma ambientação voltada à distinção e ao desejo.

No entanto, como demonstrado ao longo deste artigo, tais práticas, ainda que sustentadas pelo apelo do luxo e da exclusividade, não estão imunes a críticas sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro. À luz das considerações expostas, observa-se que a política comercial adotada pela Hermès, especialmente no que tange à bolsa Birkin, evidencia que a exclusividade — embora essencial à construção do valor simbólico dos produtos de luxo — não pode se sobrepor aos princípios fundamentais que regem as relações de consumo e a ordem econômica no Brasil.

Ao condicionar, de forma implícita, a venda do produto à existência de um “histórico de compras”, a marca não apenas seleciona seu público, mas também impõe barreiras que comprometem direitos básicos dos consumidores e afetam o equilíbrio concorrencial do setor. Estabelecendo critérios subjetivos e não transparentes para o fornecimento de um produto altamente desejado, a empresa restringe a liberdade de escolha do consumidor, vulnera os princípios da boa-fé, da transparência e do equilíbrio contratual, além de comprometer a livre concorrência — especialmente em virtude de seu expressivo poder de mercado no segmento de luxo.

A ausência de regras claras para a aquisição do item e a exigência velada de consumo prévio configuram uma prática que se aproxima da venda casada, expressamente vedada pelo

Código de Defesa do Consumidor (art. 39, incisos I e IX da Lei Federal 8.078/1990) e pela Lei de Defesa da Concorrência (art. 36, §3º, inciso XVIII, da Lei Federal nº 12.529/2011). Mais do que uma simples estratégia de marketing, trata-se de uma prática que, ao dificultar o acesso direto ao produto principal, força o consumidor a estabelecer um vínculo econômico que nem sempre corresponde ao seu interesse inicial.

A seletividade na distribuição, longe de representar mero posicionamento de marca, converte-se em instrumento de coação indireta ao consumo, gerando relevantes implicações jurídicas e éticas. Ainda que existam outras alternativas disponíveis no mercado, sua posição privilegiada — somada ao forte apelo simbólico de seus produtos — acentua o desequilíbrio na relação entre marca e cliente. Diante desse cenário, defende-se que a busca pela exclusividade — característica intrínseca ao mercado de luxo — deve ser compatibilizada com os limites estabelecidos pelo ordenamento jurídico, de forma a garantir o respeito à dignidade do consumidor, a proteção da livre concorrência e a harmonia nas relações de consumo.

A adoção de práticas mais transparentes e alinhadas à boa-fé objetiva mostra-se indispensável para que o marketing de luxo não se converta em instrumento de violação de direitos fundamentais, tanto sob a ótica do Direito do Consumidor quanto do Direito Concorrencial. O grande desafio, portanto, está em equilibrar o legítimo interesse empresarial com os princípios que estruturam a ordem jurídica brasileira, de modo a promover relações de consumo mais justas, éticas e transparentes.

REFERÊNCIAS:

ALLÉRES, Danielle, "**L'EMPIRE DU LuXE**", Belfond, Paris, 1992

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...:estratégias / marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean, "**LA SüCIÉTÉ DE CüNSOMMATION**", Denoel, Paris, 1970

BECHTOLD, Martine, "**Le Paradoxe Du Luxe**", Revue Française du Marketing, nº 1321133, 1991.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. **Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC, dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1 dez. 2011.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Retificado em 10 jan. 2007.

CARPENA, Heloisa. **Consumidor no Direito da Concorrência.** Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

CNN BRASIL. **Hermès é alvo de ação por restringir venda da bolsa Birkin a clientes que gastam mais.** CNN Brasil, 23 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/hermes-e-alvo-de-acao-por-restringir-venda-da-bolsa-birkin-a-clientes-que-gastam-mais/> Acesso em: 15 abr. 2025.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa.** Volume 1. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CORNELL, law school. **Tying arrangement.** Legal Information Institute, 2024.

CRAVO, Daniela Copetti. Venda casada: é necessária a dúplice repressão?. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 1, n. 1, p. 52-70, 2013.

HERMÈS. **Seis gerações de artesãos.** Disponível em: <mailto:https://www.hermes.com.br/pt/content/312311-seis-geracoes-de-artesaos/> Acesso em: 15 abr. 2025.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castelhanos. **Defesa da Concorrência e Bem-Estar do Consumidor.** 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Objetivos, princípios e deveres da Política Nacional das Relações de Consumo: a interpretação do artigo 4º do CDC.** In: GOMES SODRÉ, Marcelo; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (Coord.). Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 1. ed. São Paulo: Verbatim, 2009. p. 42.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 7. ed. rev., atualizada e ampla. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

TONELLO, Michael. **Como entrei na lista negra da Hermès.** São Paulo: Seoman, 2012

ZINATY, Gabriela. **Hermès hit with an antitrust lawsuit over Birkin bag sales practices.** Syracuse Law Review, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://lawreview.syr.edu/hermes-hit-with-an-antitrust-lawsuit-over-birkin-bag-sales-practices/> Acesso em: 15 abr. 2025.