

Reservas de Hotéis e Antitruste

Como fazemos uma reserva de hotel? Podemos fazê-lo diretamente junto ao hotel escolhido, podemos pedir a um agente de turismo que o faça ou podemos utilizar um site de reserva de hotéis. Estes costumam apregoar ter sempre o melhor preço. A razão para que tais sites apregoem ter sempre o melhor preço é a utilização da chamada cláusula MFN (*Most Favoured Nation*), termo tomado de empréstimo do comércio internacional e que basicamente implica, neste caso específico, na obrigação do hotel de não fazer diretamente junto aos seus clientes preços menores do que aqueles oferecidos nos sites de reservas.

Todavia, algumas autoridades concorrenciais europeias não têm visto esta prática com bons olhos; a cláusula MFN há muito é objeto de questionamentos concorrenciais mas só recentemente esta questão passou a atingir os tão utilizados sites de reservas de hotéis. Devemos ter em conta que se trata de uma discussão que certamente chegará ao Brasil; é bom que estejamos preparados para ela. Até que ponto tais cláusulas devem ser aceitas? Por um lado, os hotéis não querem ser privados de, em determinadas situações (sobretudo quando há mais oferta do que demanda), oferecer preços mais baixos para aumentar a lotação e pelo menos cobrir os custos. Por outro lado, os sites de reservas entendem encontrar as preocupações dos clientes em ter as informações com facilidade e rapidez.

Para analisar a questão sob o ponto de vista concorrencial, é importante saber qual solução pode agregar maior dose de bem-estar social. Aqui vemos que o mercado relevante (aquele em que ocorre a efetiva concorrência) pode ser o mercado de reservas de hospedagem; pode-se questionar aqui se este mercado existe separadamente do de hospedagem em si, já que os hotéis não precisam necessariamente autorizar os sites para suas reservas.

Quanto à cláusula MFN, é difícil dizer, quando é feita a interpretação posteriormente, se ela foi negociada livremente (o que se mostra obviamente ideal) ou se houve imposição por parte dos sites. Se a cláusula puder ser revogada unilateralmente (implicando a revogação, quando muito, na impossibilidade do site indicar que tem o melhor preço garantido), o indício mais veemente é o da livre negociação.

Com efeito, na prática o hotel pode ter vantagem (e aqui há sempre uma decisão empresarial) ao oferecer esta cláusula porque espera que os sites de reservas, oferecendo o melhor preço, atraiam os hóspedes que fazem as comparações por meio de tais sites. De fato, os possíveis hóspedes podem entender que os sites já executam o trabalho de baixar os preços para vender mais. Por outro lado, o hotel deve ser o soberano ao decidir se oferece a cláusula pois pode, em vez disso, oferecer preços mais baixos a clientes tradicionais e/ou em momentos de baixa demanda.

Há, entretanto, um viés que ainda merece discussão. Os preços dos hotéis tornam-se públicos ao ser estampados nos sites de reservas. Se todos esses sites (e são poucos os sites mais utilizados) oferecem o mesmo preço de um determinado hotel, a informação se torna uniforme, facilitando uma eventual (e dificilmente provada) colusão tácita, o que retira uma certa dose de bem-estar social. Esse pode ser o resultado do uso da cláusula MFN bem como a razão do seu questionamento pelas autoridades concorrenciais. Mas é muito importante lembrar que tal publicidade dada ao preço pode estimular a concorrência, na medida em que hotéis concorrentes podem se ver forçados a baixar seus preços, agregando uma certa dose de bem-estar social. Esse pode ser outro resultado do uso da cláusula MFN. Não existe resposta geral e a solução deve ser casuística.

Publicado originalmente no portal de notícias Jota, no dia 22/07/2016.