

## ÍNDICE

<b>PREFÁCIO – PAULA A. FORGIONI .....</b>	<b>13</b>
<b>PARTE I</b>	
<b>UMA TEORIA JURÍDICA PARA AS</b>	
<b>POLÍTICAS PÚBLICAS</b>	
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>2. DIREITO DA CONCORRÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICA PÚBLICA: MAS QUE POLÍTICA? .....</b>	<b>27</b>
2.1. Mercados e eficiência econômica .....	28
2.2. O conteúdo moral do conceito de eficiência: maximização de bem-estar .....	32
2.2.1. Abordagem econômica do direito ( <i>law and economics</i> ) e o critério de Kaldor-Hicks .....	37
2.2.2. <i>Law and economics</i> como resposta ao formalismo jurídico .....	45
2.3. Algumas das críticas à abordagem welfarista .....	48
2.3.1. O conceito de racionalidade econômica e suas limitações ..	49
2.3.2. O papel dos valores .....	55
2.4. Eficiência <i>versus</i> justiça de uma perspectiva welfarista: ética consequencialista <i>versus</i> ética deontológica .....	59
2.5. É possível conciliar a natureza da atividade jurisdicional e uma abordagem welfarista? .....	65
2.6. Direito como aplicação de políticas públicas: welfarismo em um mundo imperfeito .....	69
2.7. Conclusões: adotando a perspectiva welfarista .....	74
2.8. Os diferentes candidatos ao protagonismo da política antitruste analisados da perspectiva welfarista .....	76
2.8.1. Eficiência econômica e suas propriedades .....	77
2.8.1.1. Do bem-estar agregado ao bem-estar do consumidor puro .....	80
2.8.1.2. Estruturalitas, Chicago e Pós-Chicago .....	85
2.8.2. Política antitruste como instrumento de fomento à produtividade: a questão das eficiências dinâmicas .....	98
2.8.2.1. A tradição schumpeteriana .....	99
2.8.2.2. Eficiência dinâmica e bem-estar .....	101
2.8.2.3. Produtividade como objetivo da política antitruste e o modelo das cinco forças .....	106
2.8.2.4. Antitruste como instrumento de implementação de política industrial .....	111
2.8.2.5. Uma digressão sobre as tradições européia e americana: os perigos da compreensão da concorrência como fim e não como instrumento .....	123
2.8.2.6. Síntese e conclusão: Política antitruste – para além dos triângulos e retângulos .....	131

**PARTE II**  
**UMA INTRODUÇÃO AO TRATAMENTO**  
**DO PODER DE COMPRA**

<b>3. PODER DE COMPRA E OS DESAFIOS PARA A POLÍTICA ANTI-TRUSTE</b> .....	139
3.1. Incoerência no tratamento atual do poder de compra: os advogados reabilitam Galbraith? .....	139
3.2. Poder de compra e a tese do poder compensatório: problemas para a política antitruste .....	145
3.2.1. O HHI não capta o poder econômico dos compradores intermediários .....	146
3.2.2. ‘Power buyers’ e a busca pelo poder de barganha coletiva: <i>joint ventures</i> , associações e cooperativas .....	149
3.3. A tese do poder compensatório: uma primeira análise econômica.	156
3.4. O que diz a literatura empírica sobre a tese do poder compensatório? Uma breve resenha .....	165
3.4.1. Concentração da demanda e <i>performance</i> dos ofertantes: o que acontece com as margens da indústria? .....	167
3.4.2. Experimentos .....	171
3.4.3. Abuso do poder de compra .....	173
3.4.3.1. Abuso de poder de compra na tradição europeia e o conceito de dependência econômica .....	173
3.4.3.2. Abuso de poder de compra na tradição americana.	175
3.4.3.3. Cartéis de compra e o <i>Sherman Act</i> .....	178
3.4.3.4. Abuso de poder de compra no direito antitruste brasileiro .....	180

**PARTE III**  
**O PODER DE COMPRA EM CONCRETO**

<b>4. O PODER DE COMPRA DAS GRANDES CADEIAS DE DISTRIBUIÇÃO: O CASO DO VAREJO ALIMENTAR</b> .....	187
4.1. A tendência à concentração no varejo alimentar: uma introdução ...	188
4.2. O efeito das mudanças no varejo alimentar sobre margens e preços: evidências empíricas e estudos de caso .....	192
4.2.1. Nos EUA .....	192
4.2.2. Na Europa .....	193
4.2.2.1. A experiência francesa .....	194
4.2.2.2. A experiência alemã .....	200
4.2.2.3. A experiência espanhola .....	203
4.2.2.4. A experiência do Reino Unido .....	205
4.2.3. A experiência no Brasil: concentração e problemas de definição de mercado relevante na dimensão geográfica .....	210
4.2.3.1. O crescimento das grandes cadeias não excluiu a participação de varejistas independentes e tradicionais .....	214

4.2.3.2. Quais os efeitos da mudança do varejo brasileiro sobre preços e margens? .....	216
4.3. Análise econômica do poder de compra aplicada ao varejo alimentar ..	217
4.3.1. O poder de compra das grandes cadeias varejistas altera a relação entre o fornecedor e a franja competitiva e, por consequência, os preços finais .....	222
4.3.2. O poder de compra das grandes cadeias varejistas altera os incentivos ao investimento em inovação por parte dos fornecedores? O argumento das eficiências dinâmicas .....	226
4.4. Uma avaliação do tratamento do poder de compra exercido pelas cadeias varejistas na jurisprudência antitruste .....	229
4.4.1. Definição dos mercados relevantes e as teorias adotadas no controle de estruturas .....	230
4.4.2. Controle de condutas e cláusulas abusivas praticadas pelas redes varejistas .....	237
4.4.2.1. Práticas ditas abusivas mais comuns: cinco categorias .....	238
4.4.2.2. Discriminação de preços e o custo social de proibi-la .....	238
4.4.2.3. Pagamentos por espaço em prateleira .....	240
4.4.2.4. Cobranças retroativas .....	242
4.4.2.5. Cláusulas modificativas da alocação de risco .....	243
4.4.2.6. Outras exigências ditas abusivas .....	243
4.4.3. Abuso de poder de compra e restrições verticais .....	244
4.4.4. Fixação dos preços de revenda .....	245
4.4.5. Influenciar conduta de fornecedores .....	245
4.5. Descontos obtidos pelos varejistas devem ser considerados eficiências na análise antitruste? .....	246
4.5.1. Critérios jurídicos para contabilização de eficiências .....	247
<b>5. O PODER DE COMPRA EM OUTROS CONTEXTOS .....</b>	<b>251</b>
5.1. O poder de compra nos mercados agrícolas .....	251
5.1.1. Controle de condutas abusivas .....	252
5.1.2. Controle de estruturas e o problema das esferas de influência .....	254
5.2. O mercado de serviços médicos e o poder de compra das operadoras de planos de saúde .....	255
5.2.1. Médicos e a negociação coletiva: a tese do poder compensatório aplicada aos ofertantes .....	260
5.2.2. Análise da negociação coletiva das profissões médicas à luz da tese do poder compensatório .....	263
<b>6. CONCLUSÕES: PODER DE COMPRA E OS DESAFIOS PARA A POLÍTICA ANTITRUSTE .....</b>	<b>269</b>
6.1. O poder de compra exige uma métrica diferente do poder de mercado tradicional? .....	269

6.2. O direito antitruste deve se prestar a impedir transferência de renda dos vendedores aos compradores que detenham poder de mercado? O teste da efetividade .....	277
6.3. Mitos e verdades acerca da defesa do poder compensatório .....	282
6.4. As três ramificações jurídicas da tese do poder compensatório .....	285
6.5. Como a jurisprudência tem lidado com o poder de compra? Um veredicto .....	289
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	293

### TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

Tabela 1 – Bem-estar do Consumidor $x$ bem-estar agregado .....	81
Figura 1 – Estrutura – Conduta – Desempenho .....	85
Figura 2 – Concorrência e inovação .....	100
Tabela 2 – Estruturas de Mercado .....	156
Gráfico 1 – Monopsônio .....	158
Gráfico 2 – Monopsonista – Monopolista .....	160
Gráfico 3 – Monopólio bilateral .....	162
Tabela 3 – C5 em 1993 e 1996 (%) .....	188
Tabela 4 – <i>Market share</i> por tipo de estabelecimento (% das vendas)	194
Tabela 5 – Participações de mercado das marcas nacionais, marcas próprias e marcas de preço baixo em supermercados e hipermercados (%) .....	198
Tabela 6 – <i>Market share</i> (sobre o faturamento) por tipo de estabelecimento – 1992-1997 .....	200
Tabela 7 – <i>Market shares</i> (%) – 1993 e 1996 .....	201
Tabela 8 – <i>Market shares</i> do comércio varejista de alimentos na Espanha, por tipo de estabelecimento (% das vendas) – 1987-1995 .....	203
Tabela 9 – Concentração no comércio varejista de alimentos – 1993 e 1996 .....	203
Tabela 10 – Evolução do <i>market share</i> – 1992-1997 (%) .....	206
Tabela 11 – <i>Market shares</i> – 1993 e 1996 (%) .....	206
Tabela 12 – Participação das marcas próprias para as principais cadeias varejistas – 1994-1995(%) .....	207
Tabela 13 – Ranking ABRAS: classificação das empresas pelo faturamento bruto – 1991 a 2003 .....	211
Tabela 14 – Brasil – Grau de concentração do setor – 1994, 1997, 1998 e 1999 (%) .....	211
Tabela 15 – Brasil – Número de lojas a participação por tipo de varejo (1994-2002) .....	214
Figura 3 – Dupla marginalização .....	219
Tabela 16 – Índices de Poder de Compra para Concentração de 20% (IPC) .....	275