

# Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>PREFÁCIO .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>PARTE I</b>   |           |
| <b>A EVOLUÇÃO DA TRADICIONAL PARA A MODERNA ANÁLISE ANTITRUSTE DO VAREJO SUPERMERCADISTA .....</b>                             | <b>33</b> |
| <b>Capítulo 1. A evolução da tradicional análise antitruste do varejo supermercadista .....</b>                                | <b>35</b> |
| 1.1 A análise antitruste tradicional do varejo supermercadista e os primeiros argumentos para uma evolução .....               | 35        |
| 1.2 Evidências concretas de uma análise antitruste do varejo supermercadista em evolução.....                                  | 53        |
| Conclusão do Capítulo 1 .....  | 84        |
| <b>Capítulo 2. Proposta: a moderna análise antitruste do varejo supermercadista .....</b>                                      | <b>87</b> |
| 2.1 Supermercados como plataformas de dois lados.....  | 87        |
| 2.1.1 Breve teoria da plataforma de dois lados.....  | 87        |
| 2.1.2 Supermercados como plataformas de dois lados: prestadores de serviços para consumidores finais e para fornecedores ..... | 93        |
| 2.2 Plataforma de dois lados com características de “gargalo à concorrência” .....   | 98        |
| 2.2.1 Breve teoria do “gargalo à concorrência” (“competitive bottleneck model”/“gatekeeper”) .....                             | 98        |
|  | <b>11</b> |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 2.2.2   | Supermercado como “gargalo à concorrência” para consumidores finais e para fornecedores.....                       | 101 |
| 2.3     | As relações jurídicas do varejo supermercadista .....  | 106 |
| 2.3.1   | As relações jurídicas do varejo supermercadista nas relações verticais.....  | 107 |
| 2.3.1.1 | Varejista como prestador de serviços ao fornecedor para acesso à plataforma (comprador do fornecedor) .....        | 108 |
| 2.3.1.2 | Varejista como prestador de serviços ao fornecedor dentro da plataforma (fornecedor da indústria fornecedora)..... | 108 |
| 2.3.1.3 | Varejista como concorrente do fornecedor (concorrente do fornecedor).....  | 109 |
| 2.3.2   | As relações jurídicas do varejo supermercadista nas relações horizontais.....                                      | 110 |
| 2.3.2.1 | Varejista concorrente do varejista .....   | 110 |
| 2.3.2.2 | Fornecedor concorrente do fornecedor.....  | 110 |
|         | Conclusão do Capítulo 2.....   | 111 |

## PARTE II

|   |     |
|---|-----|
| HISTÓRICO E FONTES DO PODER NO VAREJO SUPERMERCADISTA ..... | 113 |
|---|-----|

|  |            |
|--|------------|
| <b>Capítulo 3. Histórico de embates pelo poder no varejo supermercadista .....</b> | <b>115</b> |
|--|------------|

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 3.1 | Histórico geral de embates pelo poder no varejo supermercadista          | 117 |
| 3.2 | Histórico de embates pelo poder no varejo supermercadista no Brasil..... | 125 |
|     | Conclusão do Capítulo 3 .....  | 137 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Capítulo 4. Fontes do poder no varejo supermercadista .....</b> | <b>139</b> |
|--|------------|

|     |                             |     |
|-----|-----------------------------|-----|
| 4.1 | Concentração econômica..... | 140 |
|-----|-----------------------------|-----|

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 4.2   | Barreiras à entrada e à expansão .....  | 144 |
| 4.3   | Transparência .....   | 149 |
| 4.4   | Lealdade do consumidor final (“lock-in”) .....  | 151 |
| 4.5   | Gôndolas .....  | 157 |
| 4.6   | Dependência econômica dos fornecedores e receio de retirada da lista de compras (“ <i>delist</i> ”) .....                       | 161 |
| 4.7   | Aliança de compra de supermercados .....  | 172 |
| 4.8   | Marcas próprias.....  | 181 |
| 4.8.1 | Breve teoria geral sobre marcas próprias no varejo supermercadista.....   | 182 |
| 4.8.2 | Marcas próprias no Brasil .....   | 193 |
| 4.8.3 | Da visão antitruste tradicional a uma proposta de moderna análise antitruste das marcas próprias no varejo supermercadista..... | 197 |
|       | Conclusão do Capítulo 4 .....   | 205 |

### PARTE III

|   |            |
|---|------------|
| <b>PRÁTICAS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA: CATEGORIZAÇÃO E CONDUTAS POTENCIALMENTE ANTICOMPETITIVAS...</b> | <b>209</b> |
|---|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo 5. Categorização das práticas comerciais no varejo supermercadista.....</b> | <b>211</b> |
|---|------------|

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 5.1     | Relação vertical entre varejista e fornecedor .....  | 226 |
| 5.1.1   | Varejista como prestador de serviços ao fornecedor para acesso à plataforma (comprador do fornecedor)..... | 226 |
| 5.1.1.1 | Práticas verticais do varejista que caracterizam transferência de custos do varejista ao fornecedor        | 227 |
| 5.1.1.2 | Práticas verticais do varejista que caracterizam transferência de riscos do varejista ao fornecedor .      | 229 |
| 5.1.1.3 | Práticas verticais do varejista que alteram o ambiente contratual de modo retroativo.....                  | 230 |

|         |   |            |
|---------|---|------------|
| 5.1.1.4 | Práticas verticais do varejista que impactam nos fornecedores do fornecedor .....   | 233        |
| 5.1.2   | Varejista como prestador de serviços ao fornecedor dentro da plataforma (fornecedor da indústria fornecedora) .....                               | 233        |
| 5.1.2.1 | Práticas verticais do varejista que impõem aos fornecedores pagamentos de taxas e condições de acesso para espaço em gôndola .....                | 234        |
| 5.1.3   | Varejista como concorrente do fornecedor (concorrente do fornecedor).....   | 237        |
| 5.1.3.1 | Práticas verticais do varejista que alteram a dinâmica de acesso à e dentro da plataforma para fornecedores concorrentes das marcas próprias .... | 238        |
| 5.2     | Relação horizontal entre varejista e varejista .....  | 238        |
| 5.2.1   | Varejista concorrente do varejista .....  | 238        |
| 5.2.1.1 | Práticas horizontais dos varejistas que impactam diretamente em outros varejistas.....  | 239        |
| 5.3     | Relação horizontal entre fornecedor e fornecedor .....  | 240        |
| 5.3.1   | Fornecedor concorrente do fornecedor.....   | 240        |
| 5.3.1.1 | Práticas horizontais de fornecedores que impactam diretamente em outros fornecedores .....  | 240        |
|         | Conclusão do Capítulo 5 .....   | 241        |
|         | <b>Capítulo 6. Práticas comerciais no varejo supermercadista potencialmente violadoras da ordem econômica nos termos da Lei 12.529/2011 ..</b>    | <b>245</b> |
| 6.1     | Taxas e condições de acesso (“ <i>access fees and terms</i> ”) para espaço em gôndola .....   | 246        |
| 6.2     | Uso indevido de informações comercialmente sensíveis: colusão e marcas próprias de imitação (“ <i>copycat</i> ”) .....                            | 269        |
| 6.3     | Gestão de categorias (“ <i>category management</i> ”) .....   | 283        |
| 6.4     | Cláusula do comprador mais favorecido (“ <i>Most-Favoured Nation clause</i> ” – MFN).....   | 301        |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Conclusão do Capítulo 6 ..... | 327 |
|-------------------------------|-----|

#### PARTE IV

|   |            |
|---|------------|
| <b>EFEITOS DANOSOS À CONCORRÊNCIA DAS PRÁTICAS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA .....</b> | <b>333</b> |
|---|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo 7. Efeitos anticompetitivos no mercado de venda (varejista): impacto nos varejistas e nos consumidores finais .....</b> | <b>339</b> |
|---|------------|

|   |     |
|---|-----|
| 7.1 Aumento do custo dos rivais e efeito “colchão d’água” ..... | 339 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 7.2 Fechamento de varejistas, redução das opções ao consumidor final, novo aumento da concentração econômica e redução da eficiência varejista..... | 345 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 7.3 Aumento de preços ao consumidor final..... | 348 |
|--|-----|

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 7.4 Colusão entre os varejistas..... | 351 |
|--------------------------------------|-----|

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Conclusão do Capítulo 7 ..... | 355 |
|-------------------------------|-----|

|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo 8. Efeitos anticompetitivos no mercado de compra (aprovisionamento): impacto nos fornecedores e nos consumidores finais .....</b> | <b>359</b> |
|---|------------|

|  |     |
|--|-----|
| 8.1 Aumento de barreiras à entrada e à expansão de fornecedores/marcas independentes ..... | 359 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 8.2 Exclusão de e fechamento de mercado a fornecedores/marcas independentes ..... | 362 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 8.3 Redução da inovação, qualidade e variedade/opções ..... | 366 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 8.4 Colusão entre os fornecedores ..... | 372 |
|---|-----|

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Conclusão do Capítulo 8 ..... | 376 |
|-------------------------------|-----|

#### PARTE V

|   |            |
|---|------------|
| <b>PROPOSTAS CONCORRENCIAIS E REGULATÓRIAS PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA.....</b> | <b>381</b> |
|---|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b>Capítulo 9. Propostas concorrenciais .....</b> | <b>385</b> |
|---|------------|

|       |  |            |
|-------|--|------------|
| 9.1   | Proposta em sede de controle de condutas: fluxo de análise de práticas comerciais no varejo supermercadista potencialmente violadoras da ordem econômica nos termos da Lei 12.529/2011 ..... | 386        |
| 9.1.2 | ETAPA 1: Definição do mercado relevante pela ótica da compra – mercado de aprovisionamento .....   | 392        |
| 9.1.3 | ETAPA 2: Aferição do poder de mercado do varejista no mercado relevante pela ótica da compra – mercado de aprovisionamento .....   | 395        |
| 9.1.4 | ETAPA 3: Aferição do poder de mercado do fornecedor no mercado relevante pela ótica da compra – mercado de aprovisionamento .....  | 398        |
| 9.1.5 | ETAPA 4: Definição do mercado relevante pela ótica da venda – mercado varejista (venda) .....  | 402        |
| 9.1.6 | ETAPA 5: Aferição do poder de mercado do varejista no mercado relevante pela ótica da venda – mercado varejista (venda) .....  | 404        |
| 9.1.7 | ETAPA 6: Eficiências constitucionalizadas .....  | 409        |
| 9.1.8 | ETAPA 7: Ponderação entre as eficiências constitucionalizadas e os efeitos anticompetitivos resultantes da prática..   | 416        |
| 9.1.9 | Remédios antitruste.....   | 417        |
| 9.2   | Propostas em sede de controle de atos de concentração e de alianças de compra entre supermercados.....   | 420        |
|       | Conclusão do Capítulo 9 .....  | 428        |
|       | <b>Capítulo 10. Propostas regulatórias .....</b>   | <b>431</b> |
|       | Conclusão do Capítulo 10 .....   | 440        |
|       | <b>CONCLUSÃO .....</b>   | <b>443</b> |
|       | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>  | <b>449</b> |