Sumário

PREFÁCIO ................................................................. 9
INTRODUÇÃO ........................................................ 17

PARTE I
A EVOLUÇÃO DA TRADICIONAL PARA A MODERNA ANÁLISE ANTITRUSTE DO VAREJO SUPERMERCADISTA ................................. 33

Capítulo 1. A evolução da tradicional análise antitruste do varejo supermercadista ................................................................. 35
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

Capítulo 2. Proposta: a moderna análise antitruste do varejo supermercadista ................................................................. 87
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
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

Capítulo 3. Histórico de embates pelo poder no varejo supermercadista..................................................................................... 115

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

Capítulo 4. Fontes do poder no varejo supermercadista ......................... 139

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 (“delist”) ................................................................. 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
PRÁTICAS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA: CATEGORIZAÇÃO E CONDUTAS POTENCIALMENTE ANTICOMPETITIVAS...

Capítulo 5. Categorização das práticas comerciais no varejo supermercadista ........................................................................................................ 211
  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 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

Capítulo 6. Práticas comerciais no varejo supermercadista potencialmente violadoras da ordem econômica nos termos da Lei 12.529/2011 .. 245

6.1 Taxas e condições de acesso (“access fees and terms”) para espaço em gôndola .................................................................................................................. 246

6.2 Uso indevido de informações comercialmente sensíveis: colusão e marcas próprias de imitação (“copycat”) ................................................................. 269

6.3 Gestão de categorias (“category management”) .................................................. 283

6.4 Cláusula do comprador mais favorecido (“Most-Favoured Nation clause” – MFN) ............................................................................................................ 301
Conclusão do Capítulo 6 ........................................................................................................... 327

PARTE IV

EFEITOS DANOSOS À CONCORRÊNCIA DAS PRÁTICAS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA ........................................................................... 333

Capítulo 7. Efeitos anticompetitivos no mercado de venda (varejista): impacto nos varejistas e nos consumidores finais ........................................ 339

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

Capítulo 8. Efeitos anticompetitivos no mercado de compra (aprovisionamento): impacto nos fornecedores e nos consumidores finais ....... 359

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

PROPOSTAS CONCORRENCIAIS E REGULATÓRIAS PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA ........................................................................... 381

Capítulo 9. Propostas concorrenciais ............................................................... 385
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

Capítulo 10. Propostas regulatórias ................................................................. 431

Conclusão do Capítulo 10 ............................................................................................................................... 440

CONCLUSÃO .......................................................................................................................... 443

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .................................................................................. 449