



**2º LUGAR - DEFESA DA CONCORRÊNCIA**  
**AUTOR: MARCELO CALLEGARI HOERTEL**  
**BRASÍLIA - DF**

**ANÁLISE ECONÔMICA DA ADOÇÃO DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO  
EXCLUSIVA ENTRE FABRICANTES E REVENDEDORES**

## **RESUMO**

Este trabalho trata de cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição estabelecidos entre fabricantes e revendedores. Seus objetivos são (i) identificar os efeitos anti e pró-competitivos produzidos pela adoção deste tipo de restrição vertical e (ii) entender os mecanismos através dos quais estes efeitos atuam.

Após a verificação da importância dos canais de distribuição, realiza-se uma análise da “Teoria dos Serviços Especiais”, desenvolvida por Telser (1960), onde é apresentado o conceito de prestação de serviços adicionais como parte integrante do produto físico.

Na seqüência, o estudo da teoria econômica identificou as visões de Scherer (1980), Marvel (1982) e Steuer (1983) sobre quais são os principais efeitos gerados pela prática deste tipo de acordo de exclusividade. Enquanto Scherer (1980) aponta o aumento do nível de esforços das revendas em razão destas concentrarem-se na comercialização de apenas uma marca, Marvel (1982) atribui o aumento dos investimentos dos fabricantes nas revendas à criação de direitos de propriedade, impossibilitando o aproveitamento destes investimentos por fabricantes rivais. Steuer (1983) diferencia os efeitos das cláusulas de distribuição exclusiva, que, segundo ele, tanto inibem quanto promovem a competição intermarcas, dos efeitos das restrições territoriais, que reduzem a competição intramarcas, mas estimulam a competição intermarcas.

Jacobson (2002) aparece questionando a verdadeira importância do percentual de fechamento de mercado na determinação dos danos causados ao consumidor pelas cláusulas de distribuição exclusiva, sendo apresentada a sua visão sobre a forte relevância do poder de mercado das empresas. Em seguida, através de Li e Dant (1997) e de Iglesias e Vázquez (2001), abordam-se aspectos

importantes relacionados diretamente ao papel e aos benefícios para as revendas desta forma de restrição vertical.

Discorda-se, entretanto, de Marvel (1982) quando este afirma que (i) as cláusulas de distribuição exclusiva não são uma forma eficiente de promover o aumento dos serviços prestados pelas revendas e que (ii) a teoria dos serviços especiais não explica/justifica a adoção deste tipo de restrição vertical. O trabalho mostra que a teoria dos serviços especiais complementa a teoria da criação de direitos de propriedade no que diz respeito à eficiência dos investimentos de fabricante e distribuidores em revendas exclusivas.

Considera-se, também, incompleta a distinção que Steuer (1983) realiza entre os efeitos da adoção de cláusulas de distribuição exclusiva e os efeitos de restrições territoriais. O estudo demonstra que as cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição, além de poderem tanto aumentar, quanto reduzir, a competição intermarcas, também promovem a competição intramarcas.

Do trabalho conclui-se que os contratos de distribuição exclusiva podem ser eficientes no aumento dos serviços de revenda e, conseqüentemente, no aumento dos lucros de fabricantes e revendedores. Deve-se ponderar, entretanto, se o valor agregado ao produto pela prestação do serviço especial determina um volume maior de vendas a um preço mais elevado do que quando comparado com a estratégia da variedade de produtos oferecidos pelas revendas multimarcas. Percebe-se, então, que a natureza do produto desempenha papel determinante nesta análise.

O trabalho, ainda, elenca e analisa outros efeitos anti e pró-competitivos da prática de acordos de exclusividade.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>3. A TEORIA DOS SERVIÇOS ESPECIAIS .....</b>	<b>11</b>
<b>4. SCHERER (1980), MARVEL (1982), STEUER (1983): O CONFRONTO E A EVOLUÇÃO DE POSIÇÕES SOBRE OS MECANISMOS DE ATUAÇÃO DAS CLÁUSULAS DE EXCLUSIVIDADE EM CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO .....</b>	<b>16</b>
4.1 A VISÃO DE SCHERER (1980).....	17
4.2 A CONTRAPOSIÇÃO DE MARVEL (1982) .....	18
4.3 ANÁLISE CRÍTICA DO POSICIONAMENTO DE MARVEL (1982) .....	22
4.4 PRODUTOS ADEQUADOS À ADOÇÃO DE CECD SEGUNDO MARVEL (1982) .....	24
4.5 A SÍNTESE DE STEUER (1983) .....	26
<b>5. JACOBSON (2002) E A MUDANÇA DE FOCO NA AVALIAÇÃO DAS REVENDAS EXCLUSIVAS .....</b>	<b>32</b>
<b>6. LI E DANT (1997), IGLESIAS E VÁZQUEZ (2001) E OS EFEITOS DA DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA PARA OS DISTRIBUIDORES .....</b>	<b>35</b>
<b>7. EFEITOS ECONÔMICOS PROVOCADOS PELA ADOÇÃO DE ACORDOS DE EXCLUSIVIDADE .....</b>	<b>40</b>
7.1 EFEITOS ANTICOMPETITIVOS .....	41
7.1.1 Aumento do Poder de Mercado.....	41
7.1.2 Efeito na Escolha do Consumidor.....	43
7.1.3 Implementação de Condutas Colusivas.....	44
7.2. EFEITOS PRÓ-COMPETITIVOS.....	45
7.2.1. Proteção contra o Free-riding Intermarcas.....	45
7.2.2. Estímulo ao Esforço de Vendas do Distribuidor.....	46
7.2.3 Redução dos Custos de Monitoramento.....	46
7.2.4 Acordos de Exclusividade como Alternativa à Integração Vertical.....	47
7.2.5 Confidencialidade.....	47
7.2.6 Garantia da Qualidade.....	48
7.2.7 Redução de Incertezas Relacionadas ao Fornecimento/Compra em Contratos de Longa Duração.....	49
7.2.8 Redução dos Custos da Variedade .....	50
7.2.9 Facilitação do Estabelecimento de uma Nova Marca .....	51
<b>8. CONCLUSÕES.....</b>	<b>51</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho serão tratadas as cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição (CECD), também conhecidas por acordos de “distribuição exclusiva<sup>1</sup>” (*exclusive dealing*). Seus objetivos são (i) identificar os efeitos pró e anticompetitivos produzidos pela adoção deste tipo de restrição vertical e (ii) entender os mecanismos através dos quais estes efeitos atuam.

Para isto, após uma breve apresentação de algumas definições de vendas exclusivas, onde são introduzidos alguns dos principais efeitos, inicia-se o trabalho tratando da importância dos canais de distribuição. Segue-se analisando a “Teoria dos Serviços Especiais”, desenvolvida por Telser (1960), onde é apresentado o conceito de prestação de serviços adicionais como parte integrante do produto físico. Na sequência, desenvolve-se uma discussão sobre as visões de Scherer (1980), Marvel (1982) e Steuer (1983) sobre quais são realmente os principais efeitos gerados pela prática deste tipo de acordo de exclusividade. Jacobson (2002) aparece questionando a verdadeira importância do percentual de fechamento de mercado na determinação dos danos causados ao consumidor pelas cláusulas de distribuição exclusiva, sendo apresentada a sua visão sobre a forte relevância do poder de mercado das empresas. Em seguida, através de Li e Dant (1997) e de Iglesias e Vázquez (2001), abordam-se aspectos importantes relacionados diretamente ao papel e aos benefícios para as vendas desta forma de restrição vertical. Após a sistematização dos efeitos decorrentes da adoção de cláusulas de

---

<sup>1</sup> Embora na Europa a expressão “distribuição exclusiva” esteja associada à prática de comercialização em territórios exclusivos, este trabalho empregará tal expressão como a tradução de *exclusive dealing*, termo adotado nos Estados Unidos e que se refere aos contratos que tornam um estabelecimento comercial revenda exclusiva de determinado fabricante. Além desta expressão, o termo “acordos de exclusividade” é empregado na legislação brasileira referindo-se a esta mesma restrição.

exclusividade sobre a competição, o trabalho é encerrado reunindo-se na conclusão as principais contribuições de cada um dos autores estudados e a análise crítica das mesmas.

Assim, neste momento, apresentam-se alguns conceitos de “acordos de exclusividade” que auxiliarão a um melhor entendimento da importância deste tipo de restrição vertical e de sua inserção na relação entre fornecedores e distribuidores:

A Resolução n° 20/99 do CADE define “Acordos de exclusividade” como acordos nos quais:

“os compradores de determinado bem ou serviço se comprometem a adquiri-lo com exclusividade de determinado vendedor (ou vice-versa), ficando assim proibidos de comercializar os bens de rivais.”

Após citarem a realização de uma extensa campanha publicitária, o treinamento dos distribuidores para o conserto e venda de seus produtos e o fornecimento aos mesmos de uma relação de potenciais consumidores, como três exemplos de possíveis investimentos sujeitos a ação de fabricantes *free-riders*, Carlton e Perloff (2000, p. 405) definem revenda exclusiva como uma solução ao problema de *free-riding* entre fabricantes:

A solução para estes problemas de *free-rider* é a criação de um sistema que permita aos fabricantes obter o retorno adequado por seus esforços de venda. Uma solução comum, acordos de exclusividade, consiste, para os fabricantes, em proibir seus distribuidores de vender produtos de fabricantes rivais (Marvel 1982).

Kwoka e White (2004, p.327) conceituam revenda exclusiva destacando, além da função de prevenção ao *free-riding*, o estímulo ao esforço focado do revendedor, mas alertam quanto à possibilidade de aumento dos custos de rivais e das barreiras à entrada:

Acordos de exclusividade envolvem a insistência do fabricante com o revendedor para que este comercialize apenas os seus produtos. O

fabricante pode, assim, obter o esforço focalizado do distribuidor e prevenir o *free-riding* de outros fabricantes; mas a prática pode levar ao aumento dos custos dos rivais ou das barreiras à entrada, de forma similar aos contratos de longa duração.

Bork (1978, p 299) salienta o sentido predominante dos acordos de exclusividade:

Um contrato de exclusividade consiste na concordância de uma firma em comprar apenas de outra e, mais freqüentemente, quando um distribuidor concorda em comercializar os produtos de apenas um fabricante em particular.

Tirole (1988, p. 185), ao abordar a competição intermarcas, também cita Marvel (1982) quando trata dos efeitos da revenda exclusiva e lembra a possibilidade de perdas de economia de escala:

Distribuição exclusiva – determinação de que o revendedor não pode vender uma marca que concorra com aquela do fabricante – pode resultar em perda de economia de escala. [...] distribuição exclusiva (a princípio uma restrição à competição em uma etapa anterior da cadeia produtiva) pode induzir o fabricante a disponibilizar serviços promocionais. [...] A revenda exclusiva é, então, vista como uma forma de proporcionar ao fabricante os direitos de propriedade sobre as despesas promocionais nas quais incorre (Marvel 1982).

Heide, Dutta e Bergen (1998, p. 387-8) observam a expressiva utilização das cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição: “CECD, restrição vertical que impede os revendedores de comercializar produtos de fabricantes rivais, é uma prática comum em muitos mercados”.

Ornstein apud González-Hernando *et al.* (2003) entende que, inseridas em mecanismos de governança bilateral, as CECD são acordos interfirmas que formalizam certos aspectos do relacionamento entre dois membros adjacentes de um canal de distribuição e, portanto, devem ser consideradas como formas intermediárias de governança entre o mercado de trocas e a total integração vertical.

Li e Dant (1997), entretanto, alertam que as CECD, uma das formas mais comuns de arranjos contratuais presentes em canais de distribuição, têm recebido pouca atenção como uma forma viável de governança unilateral.

Deixando-se para mais adiante a discussão sobre a forma de governança, se uni ou bilateral, trata-se, na seqüência, do conceito, vantagens, condições e características dos canais de distribuição.

## 2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Segundo Kotler (2000), a maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente aos consumidores finais; entre eles há intermediários realizando diversas funções. Estes intermediários constituem um canal de distribuição (também chamado canal de *marketing* ou canal comercial).

Ao delegar o trabalho de vendas a intermediários, o fabricante renuncia a uma parte do controle sobre como e para quem seus produtos são vendidos. No entanto, os intermediários, por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa fabricante mais do que ela poderia conseguir trabalhando sozinha. Carlton e Perloff (2000, p. 396) observam que “Os fabricantes, com freqüência, confiam a firmas independentes a distribuição de seus produtos, ao invés de realizá-la, pois os custos da distribuição direta ultrapassam os custos de utilização de firmas independentes.

Ao desenvolver um canal de distribuição, a empresa fabricante deve conhecer os níveis de serviços desejados pelos clientes-alvo, tais como: (i) maior proximidade (facilidade de acesso) ao local da compra (maior número de revendedores), (ii) variedade de produtos disponíveis e (iii) serviços adicionais fornecidos pelo canal (credíário, entrega, reparos e informações). O idealizador do canal de distribuição



sabe que fornecer um maior nível de serviços significa maiores custos e preços mais elevados para o consumidor final.

Esta consciência, no entanto, não era inicialmente clara aos economistas e aos órgãos de controle da concorrência. Baseando suas análises sobre modelos de competição perfeita, estes acreditavam que as restrições verticais limitavam-se a restringir a competição e ignoravam os custos dos esforços de venda. Segundo Carlton e Perloff (2000:396), os modelos simples de competição ignoram os custos dos esforços de venda

Já, a Escola de Chicago considerava os acordos verticais como uma descomplicada relação agente-principal, onde a revenda era vista meramente como um agente de distribuição do produto do fabricante. Também assumia as condições de um mercado perfeitamente competitivo (ausência de barreiras à entrada, presença de grande número de competidores, alto grau de mobilidade de compradores e vendedores devido às pequenas diferenças de preço em razão da homogeneidade dos serviços de revenda e da ausência dos custos de troca e de procura) e, mesmo na ausência destas condições, creditavam às CECD a função de corrigir falhas de mercado em nível de revenda. De forma contrária à visão de Chicago, a literatura pós-Chicago considera a revenda muito mais do que um simples mecanismo de distribuição. Segundo Dobson (1996, p. 2), “O ‘serviço’ oferecido pelo distribuidor contribui para o valor que os consumidores atribuem ao produto. De modo particular, os distribuidores oferecem tanto serviços especiais, quanto genéricos, aos (potenciais) consumidores, incluindo demonstrações, informações, estoque, etc., de forma que a demanda não é exógena à revenda.” Observa-se, então, que os níveis de produção dos serviços tidos como alvo devem estar de alguma forma associados às características do produto (TELSER, 1960, p.

95). Além disso, constata-se que os serviços oferecidos resultam efetivamente em custos fixos aos revendedores, muitos dos quais irrecuperáveis, por exemplo: treinamento e *displays*. A presença destes custos fixos e o poder de mercado que os revendedores podem obter ao oferecerem serviços diferenciados, ou mesmo únicos, mostram não ser adequado o uso do modelo de competição perfeita à análise dos efeitos provocados pela adoção de acordos de exclusividade.

Em relação ao controle que desejam manter, as empresas precisam decidir, também, o número de intermediários que vão utilizar em cada nível do canal. A distribuição exclusiva, onde o número de intermediários é bastante limitado, é uma opção estratégica utilizada quando o fabricante deseja manter controle sobre o nível e a quantidade de serviços oferecidos pelos revendedores. Geralmente envolve acordos de direito de exclusividade, no qual os revendedores concordam em não vender marcas de concorrentes. Segundo Kotler (2000, p. 516), “Ao conceder a distribuição exclusiva, o fabricante deseja obter mais dedicação e habilidade nas vendas.” Para isso, entretanto, é necessária uma parceria maior entre o fabricante e o revendedor, sendo mais comum na distribuição de automóveis novos, de alguns aparelhos eletrodomésticos maiores e de algumas marcas de vestuário feminino. No entanto, independente da qualidade do projeto e do gerenciamento dos canais, sempre haverá algum conflito, porque nem sempre os interesses das empresas participantes coincidem.

Segundo Carlton e Perloff (2000), os economistas descrevem a relação entre fabricante e distribuidores como uma relação agente-principal. O fabricante contrata distribuidores para venderem seus produtos, não podendo observar perfeitamente

os esforços de venda destes, surgindo uma questão de *moral hazard*<sup>2</sup>. Os revendedores podem estar mais propensos a vender produtos de outros fabricantes que lhes rendam maior margem de lucro. Assim, fabricantes rivais estariam se beneficiando de investimentos em *marketing* realizados por um outro fabricante. O *free-riding* ocorre quando uma firma se beneficia das ações de outra sem incorrer em custos para isso. Portanto, os interesses de fabricante e revendedores podem divergir, surgindo, neste momento, as restrições verticais como alternativa para harmonizá-los.

### 3. A TEORIA DOS SERVIÇOS ESPECIAIS

Segundo Pashigian (1996), Telser (1960) desenvolveu uma interessante teoria que aborda o problema do *free-riding* para explicar por que e quando um fabricante se opõe a uma competição de preços entre revendedores. Assim, de acordo com a “Teoria dos Serviços Especiais”<sup>3</sup>, os revendedores não provêm apenas o produto, mas também fornecem serviços informativos<sup>4</sup> aos consumidores, deslocando para a direita as curvas de demanda da revenda e do fabricante. Segundo Telser (1960, p. 89), “apenas impedindo os revendedores de comercializar seus produtos a preços menores é que o fabricante conseguirá que os mesmos sejam vendidos por revendedores que oferecem mais serviços.”

---

<sup>2</sup> Risco moral ou *moral hazard* corresponde a ocorrências relacionadas a ações da parte segurada que não podem ser observadas pela parte seguradora, mas que podem afetar a probabilidade ou a magnitude de um pagamento associado a um sinistro. (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 613)

<sup>3</sup> A Teoria dos Serviços Especiais foi desenvolvida por Telser (1960) e reestudada por Pashigian (1998).

<sup>4</sup> Telser (1960, p. 91) apresenta a demonstração pré-venda de um produto pelo distribuidor como exemplo de serviço especial. Também adverte que os serviços referidos pela teoria apresentada são aqueles específicos ao bem, não incluindo métodos de negócios característicos da revenda (crédito, entrega, etc.).

O deslocamento para a direita da curva de demanda da revenda, devido aos serviços especiais prestados, desloca junto (na mesma direção) a curva de demanda do fabricante, deslocando também a curva de RMg deste último, e aumentando, assim, a quantidade negociada ( $Q' > Q^*$ ) e os preços praticados no atacado ( $W' > W^*$ ) e no varejo ( $R' > R^*$ ) para o novo equilíbrio.

O deslocamento das curvas de demanda para a direita depende de quanto valor os serviços especiais agregam ao produto. A revenda se beneficiará quando o preço no varejo aumentar para  $R'$  e o aumento da margem da revenda ( $(R' - W') - (R^* - W^*)$ ) cobrir o aumento no custo de venda do revendedor ( $ASC_0 - ASC_1$ )<sup>5</sup> (conforme Figura 3.1). O fabricante, então, terá um aumento na quantidade negociada e nos preços praticados. Por fim, o consumidor também ganhará, apesar do aumento do preço ( $R' > R^*$ ), pois estará adquirindo não apenas um produto físico, mas também um serviço a ele associado.

---

<sup>5</sup> ASC (Average Selling Cost): custo médio de venda mínimo no longo prazo incorrido pelo revendedor, que corresponde à diferença entre preços de varejo e atacado.

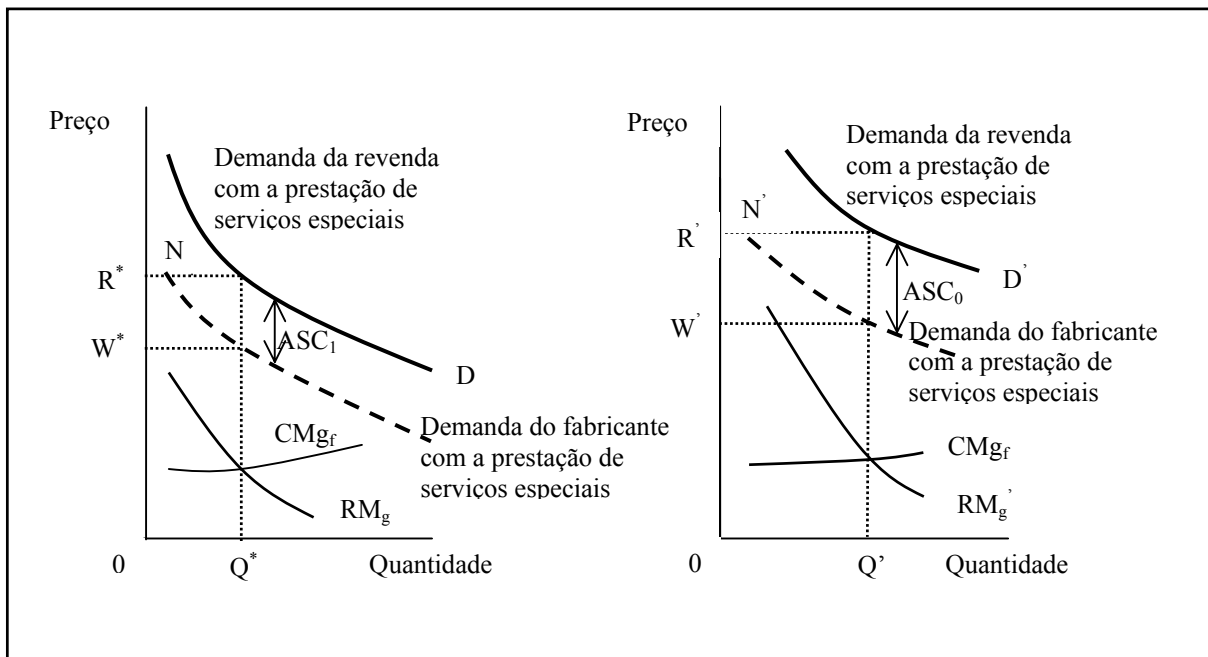


Figura 3.1: Serviços Especiais – Aumento na Produção e na Diferença entre os Preços de Revenda e de Atacado.

Fonte: Pashigian (1998, p. 503)

A hipótese da prestação do serviço especial como uma opção ao consumidor final, o qual poderia então escolher entre o produto com ou sem o serviço, provavelmente criaria o problema de *free-riding*. Fabricantes rivais de produtos substitutos e revendas concorrentes, os quais não incorreram nos custos relacionados a estes serviços, poderiam usufruir de seus benefícios. É o caso, por exemplo, de investimentos realizados em equipes de vendas. Uma equipe treinada e conhecedora dos atributos de qualidade de um determinado produto poderia usar este conhecimento, muitas vezes não específico ao produto em questão, para comercializar produtos de fabricantes concorrentes a preços menores. Os próprios consumidores, uma vez obtida a informação desejada em uma revenda, efetuariam

a aquisição do produto em outra revenda, sem o serviço, a um menor preço.

Segundo Telser (1960, p. 91):

Um consumidor, em função dos serviços especiais oferecidos por um determinado revendedor, é convencido a comprar o produto. No entanto, ele adquire o produto em outra revenda a um preço menor. Neste sentido, o revendedor que não oferece serviços especiais obtém uma vantagem (*free ride*) em função dos investimentos feitos por aquele que oferece tais serviços, os quais influenciaram o consumidor em sua decisão de comprar o produto.

O desestímulo causado pelo *free-riding* aos investimentos pode ser demonstrado através do uso do conceito de estratégias dominantes. Se dois revendedores podem escolher entre oferecer ou não o serviço, a estratégia dominante de cada um deles será por não oferecer o serviço. O revendedor 1 terá seus lucros ( $\pi_1$ ) maximizados não oferecendo os serviços, independente do revendedor 2 optar pela prestação ou não do serviço. O mesmo ocorre com o revendedor 2, o qual terá seus lucros ( $\pi_2$ ) maximizados se não oferecer serviços, independente do revendedor 1 fornecer ou não serviços especiais. Conseqüentemente, nenhum revendedor fornecerá os serviços e o fabricante terá lucros menores. O equilíbrio de Nash implica que, havendo liberdade de escolha, ambos revendedores optariam pela estratégia de não oferecer serviços especiais, conforme representado na Figura 3.2. Cabe destacar que o raciocínio utilizado para revendedores é também válido para fabricantes.

		Revendedor 2	
		Pobre em serviço	Rico em serviço
Revendedor 1	Pobre em serviço	$\Pi_2 = \$ 0$ $\Pi_1 = \$ 0$	$\Pi_2 = - \$ 50$ $\Pi_1 = \$ 100$
	Rico em serviço	$\Pi_2 = \$ 100$ $\Pi_1 = - \$ 50$	$\Pi_2 = \$ 40$ $\Pi_1 = \$ 40$

Figura 3.2 Estratégia Dominante no Problema de *Free-Riding*

Fonte: Pashigian (1998, p. 501)

Portanto, diante do exposto, na ausência de mecanismos restritivos (restrições verticais) a estes comportamentos oportunistas, que garantam que os investimentos realizados em serviços especiais não serão objeto de *free-riding*, a única opção racional seria pela não prestação de serviços. Ou seja, não haveria opção. Sendo assim, identificando os casos em que os serviços possuem valor perante o consumidor, os fabricantes vêem-se obrigados a desenvolverem estratégias para encorajar os distribuidores a proverem determinados serviços adicionais.

Telser (1960, p. 95) então, através do argumento dos serviços especiais, afirma que o fabricante de um produto diferenciado, sobre o qual ele possua algum poder de monopólio, pode considerar vantajoso estabelecer um preço mínimo de revenda (*RPM*). Assim, o fabricante obteria um aumento das vendas totais garantindo que, em conjunto com os seus produtos, os distribuidores oferecessem serviços especiais. Segundo Telser (1960), o valor do serviço percebido pelo

consumidor dependeria da natureza do produto. Desta forma, identifica os produtos de marcas que não são familiares à grande massa de consumidores, os produtos novos no mercado, ou os produtos velhos mas de compra não freqüente, como adequados ao emprego de estratégias (restrições verticais) que assegurem a prestação do serviço como forma de agregar valor aos mesmos.

A importância da Teoria dos Serviços Especiais para este trabalho deve-se à sua utilização na explicação da eficiência das cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição, na promoção do aumento dos serviços dos distribuidores, questão que será tratada no item 4.2.

#### 4. SCHERER (1980), MARVEL (1982), STEUER (1983): O CONFRONTO E A EVOLUÇÃO DE POSIÇÕES SOBRE OS MECANISMOS DE ATUAÇÃO DAS CLÁUSULAS DE EXCLUSIVIDADE EM CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO

Os três autores citados são de fundamental importância na discussão sobre acordos de distribuição exclusiva. Scherer (1980) considera as CECD como uma compensação ao fabricante pela concessão de territórios exclusivos aos distribuidores e as apresenta como uma forma de obter a máxima dedicação por parte destes últimos.

Marvel (1982) rebate a interpretação de Scherer (1980); analisa e, em seguida, desqualifica a questão sobre a ótica da “Teoria dos Serviços Especiais”. Introduce sua visão das vendas exclusivas como mecanismo de criação de direitos de propriedade para os fabricantes. Identifica, também, os tipos de produtos mais adequados à implementação desta forma de restrição vertical.

Steuer (1983) harmoniza as visões de Scherer e Marvel, reunindo os pontos positivos de ambas. Além disso, antes de mencionar diversos efeitos pró-



competitivos, detalha o bloqueio de mercado – *foreclosure* – como um dos principais efeitos anticompetitivos das vendas exclusivas.

Entretanto, esta parte não se resume à contribuição destes autores. Apresenta-se a “Teoria dos Serviços Especiais” como forma de explicar a criação de efeitos econômicos benéficos aos distribuidores, exclusivamente devido à adoção de CECD. Indica-se, ainda, a ponderação a ser feita na decisão sobre qual opção estratégica deva ser adotada: a da diversidade de fornecedores ou a de prestação de serviço especial mediante venda exclusiva.

#### 4.1 A Visão de Scherer (1980)

Scherer (1980) considera as CECD como uma compensação ao fabricante pela concessão de territórios exclusivos aos distribuidores e as apresenta como uma forma de obter a máxima dedicação por parte destes últimos. Scherer (1980) propõe que a relação existente entre os acordos de distribuição exclusiva, nos quais os revendedores concordam em dedicar seus esforços exclusivamente à distribuição de produtos de um único fabricante, e os territórios exclusivos<sup>6</sup>, onde o fabricante acorda vender seus produtos a apenas um distribuidor para a revenda em um determinado território, é de compensação, de permuta. Observa que estes dois tipos de restrições verticais são freqüentemente utilizados de forma conjunta. Por outro lado, Scherer (1980) alerta que a distribuição exclusiva pode aumentar barreiras à entrada e criar importantes efeitos anti-competitivos. Desta forma, Scherer (1980) finaliza considerando que, de forma geral, as CECD deveriam ser julgadas sob a regra da razão.

## 4.2 A Contraposição de Marvel (1982)

Marvel (1982) contra argumenta a visão de Scherer (1980). Segundo ele, a visão tradicional de que para os fabricantes as CECD são interessantes pois garantem que seus produtos serão comercializados com o máximo de energia e entusiasmo devido à restrição do distribuidor a um único fornecedor é falha. Marvel (1982, p. 4) argumenta ser de difícil entendimento como os distribuidores se sujeitariam a aceitar as reduções de opções impostas quando da adoção da exclusividade. Ele não concorda com a resposta tradicional onde as CECD são mecanismos adotados como compensação a outras formas de restrições verticais (territórios exclusivos), as quais promoveriam entre os distribuidores um aumento das margens de lucratividade e uma redução da competitividade intramarcas. Esta ligação entre vendas exclusivas e territórios exclusivos é freqüentemente citada na literatura como sendo a explicação para a disposição dos distribuidores em restringirem a si próprios em uma linha de produtos de um único fabricante. Segundo Marvel (1982, p.4), a dificuldade no entendimento da explicação da compensação é que esta é simetricamente incorreta. De acordo com ele, o argumento dos “serviços especiais de revenda”, segundo o qual restrições como *RPM* ou territórios exclusivos são adotadas para reforçar o direito de propriedade dos distribuidores sobre os serviços promocionais por eles fornecidos, é preferível à visão da compensação. Tal argumento é capaz de explicar a razão pela qual estas restrições são freqüentemente adotadas pelos fabricantes mesmo na ausência de cláusulas de

---

<sup>6</sup> Scherer (1980) faz referência a “franquias exclusivas”, cuja principal característica dentro do contexto de seu artigo e deste trabalho é a presença de “territórios exclusivos”.

exclusividade, uma vez que também beneficiam a estes ao possibilitarem a prestação de informações aos clientes que elevam o valor do produto físico.

Marvel (1982, p. 4-5) entende, ainda, que as CECD não são eficientes na promoção do aumento dos serviços de revenda. Retirando da análise situações nas quais os custos para se manter estoques de diferentes marcas sejam significativamente elevados, as quais determinariam a opção natural do distribuidor pela exclusividade, ele aborda casos onde pressupõe que estes distribuidores prefeririam trabalhar com diferentes fabricantes. Justifica sua posição ao considerar que as revendas teriam seus lucros aumentados pela comercialização de diversas marcas. Ou seja, estabelece uma correlação positiva entre a quantidade de marcas oferecidas e a quantidade de produtos vendidos, em razão da maior variedade de produtos oferecidos. Assumindo que todas as marcas são vendidas por preços de varejo idênticos e que as quantidades de serviços fornecidos pelas revendas exclusivas e multimarcas são também idênticas, os lucros mais baixos das revendas exclusivas resultam da menor quantidade de unidades vendidas, implicando um maior custo unitário dos serviços de revenda. Os fabricantes que vendem através de revendas exclusivas necessitariam, portanto, compensar seus revendedores com maiores margens através da redução dos preços de atacado, o que acarretaria menores lucros àqueles.

Para Marvel (1982, p.5), esta argumentação demonstra que a “Teoria dos Serviços Especiais de Revenda”, bastante utilizada na explicação da eficiência econômica dos territórios exclusivos, não poderia ser transportada para as revendas exclusivas. Segundo ele, para os revendedores, os problemas de *free-riding* enfrentados pelas revendas exclusivas e multimarcas são idênticos. Portanto, um fabricante só obterá um incremento nos serviços promocionais de revenda se pagar

por estes serviços diretamente, fato que independe dos revendedores trabalharem com um ou vários fabricantes. Assim, para Marvel (1982), somente seria interessante adotar revendas exclusivas, que por esta ótica mostraram-se como restrições redutoras de eficiência, se estas apresentassem outras funções independentes, com impactos diferentes aos provocados até então nos serviços de revenda.

Neste ponto, para Marvel (1982), que não considera as CECD geradoras de eficiência para a revenda, permanece ainda a necessidade de análise de outro argumento que explicaria, então, o interesse na utilização deste tipo de restrição vertical: a criação de barreiras de entrada para fabricantes concorrentes. No entanto, para ele, as revendas exclusivas não têm a capacidade de impor importantes barreiras à entrada a menos que uma significativa parte dos distribuidores de determinado setor industrial estivesse envolvida e que fosse difícil criar uma nova rede de distribuição. Na maioria dos mercados, esta condição para a criação de barreira de entrada implicaria que não somente o fornecedor que domina o mercado, mas também seus competidores menores estivessem envolvidos com esta prática. Segundo Marvel (1982, p. 5-6), na ausência de conluios horizontais, é difícil imaginar razões pelas quais um concorrente de menor porte fosse adotar tal prática, visto que as revendas exclusivas forçadas tendem a aumentar os custos unitários dos serviços promocionais da revenda quando comparados às revendas multimarcas. Desta forma, fabricantes secundários poderiam obter uma vantagem competitiva sobre o líder permitindo que seus revendedores negociassem produtos de outros fabricantes menores, quebrando a condição na qual seriam criadas barreiras à entrada. Outra razão que nos faz duvidar de que as revendas exclusivas pudessem ter um efeito de exclusão é a de que os contratos são comumente de curta duração. Assim, se as

economias de escala em nível de fabricação, para um determinado produto, fossem substanciais o suficiente para requerer uma distribuição em larga escala, os contratos de curta duração permitiriam o acesso de outros ou novos fabricantes a uma rede de distribuição já formada com baixa dificuldade.

Baseado nas argumentações apresentadas no parágrafo anterior, Marvel (1982) considera que, na ausência de detalhes de um caso em particular, as CECD não devem ser consideradas como mecanismos que limitam a competição. Assim sendo e visto que, segundo o mesmo, as CECD também não incrementam os serviços de revenda, uma outra explicação para a implementação desta restrição se faz necessária.

Surge, então, o principal argumento do artigo de Marvel (1982, p. 6), onde as vendas exclusivas seriam um mecanismo utilizado para a criação de direitos de propriedade, não das vendas, mas sim dos fabricantes. Os fabricantes conquistariam consumidores para seus produtos através de propagandas e outros esforços promocionais, os quais seriam conduzidos de forma mais eficiente pelos próprios fabricantes do que pelos revendedores. Desta forma, estes investimentos geradores de clientes propiciariam a realização de negócios a partir dos quais as vendas teriam seus lucros aumentados, permanecendo ao fabricante o problema de cobrar de seus revendedores por estes clientes adicionais. A forma mais simples seria de incorporar uma taxa, pelos esforços promocionais dos fabricantes, ao preço de atacado do produto. Ou seja, o fabricante ofereceria ao revendedor uma venda casada: o produto físico em conjunto com a propaganda e, conseqüentemente, com um grupo de possíveis consumidores. O problema com esta venda casada ocorreria quando o revendedor tivesse condições de aproveitar os benefícios dos esforços promocionais do fabricante sem, no entanto, se sujeitar às respectivas taxas

promocionais. Isto poderia ocorrer, por exemplo, quando a revenda substituísse um produto anunciado por um produto de marca similar, mas que não tivesse incorrido em despesas publicitárias. As CECD surgem evitando este tipo de substituição, criando para o fabricante direitos de propriedade sobre os respectivos investimentos promocionais.

Faz-se aqui uma pausa para explicar que Marvel (1982) parece atribuir a conquista de novos consumidores pelos fabricantes (deslocamento das curvas de demanda destes e dos revendedores para a direita) aos gastos realizados por estes em campanhas publicitárias e propaganda, em razão da alteração de hábitos e gostos dos primeiros. Diferentemente, a “Teoria dos Serviços Especiais” atribui o deslocamento para a direita das curvas de demanda anteriormente citadas como consequência do valor que é agregado ao produto físico pela prestação conjunta dos referidos serviços adicionais.

Marvel (1982) conclui seu artigo afirmando que o argumento referente aos direitos de propriedade do fabricante tem a vantagem de fornecer uma explicação construtiva de vendas exclusivas, sem a necessidade de recorrer a motivações anticompetitivas ou, segundo o mesmo, à incorreta “Teoria dos Serviços Especiais de Venda”. Para ele, do ponto de vista das leis antitruste, os contratos de distribuição exclusiva deveriam ser considerados legais *per se*.

#### 4.3 Análise Crítica do Posicionamento de Marvel (1982)

Neste momento, cabe fazer uma análise das considerações desenvolvidas por Marvel (1982). Em primeiro lugar, considera-se apropriada sua argumentação de que a relação existente entre a adoção de vendas exclusivas e a de territórios

exclusivos não deve ser pensada como uma compensação. Além de se constatar que territórios exclusivos são adotados na ausência de revendas exclusivas, a “Teoria dos Serviços Especiais” mostra que os territórios exclusivos ou a prática de *RPM* favorecem tanto aos fabricantes, por considerarem importante que seu produto físico seja comercializado em conjunto com a prestação de serviços adicionais, quanto aos distribuidores sobre os quais tais práticas são implementadas, ao evitarem o *free-riding* intramarcas de distribuidores rivais, fornecendo-lhes um grande incentivo à prestação dos referidos serviços (PASHIGIAN, 1988, p. 503). O resultado da adição entre o produto físico e os serviços especiais gera um produto final de maior valor agregado, o qual, de acordo com esta teoria, é comercializado em uma maior quantidade e a um maior preço.

Discorda-se de Marvel (1982), no entanto, quando este considera que as CECD (i) não são eficientes no aumento dos serviços de revenda e, conseqüentemente, acabariam por reduzir as margens de lucro dos fabricantes e que (ii) a “Teoria dos Serviços Especiais” não explica a vantagem da adoção desta forma de restrição vertical para os distribuidores. É verdade que qualquer nível diferenciado de serviços prestado pela revenda e que se origine de seus próprios investimentos será alvo de *free-riding* por parte de distribuidores rivais, quando o preço final ao consumidor aumentar. Entretanto, quando não existir a opção da comercialização, no mercado relevante, do produto físico sem o serviço especial a ele associado e, considerando que os investimentos realizados pelos fabricantes agregam valor ao produto, ocorrerá um deslocamento das curvas de demanda da revenda e do fabricante para a direita. Configura-se, assim, a possibilidade de comercialização de um maior volume de produtos a um maior preço (“Teoria dos Serviços Especiais”). Pode-se, então, pensar em um ambiente de competição entre

diversos revendedores exclusivos, levando a uma maior prestação de serviços para atrair os consumidores adicionais gerados. As CECD atuam, portanto, estimulando investimentos/esforços por parte do revendedor, quando parte do retorno adicional gerado pelo investimento do fabricante for com ele dividido. Percebe-se que o fator determinante é o quanto se consegue agregar de valor ao produto mediante o investimento do fabricante. Não que a correlação positiva entre a variedade e o volume de vendas, trazida por Marvel (1982), seja equivocada; mas deve-se ponderar se o valor agregado ao produto pela prestação do serviço especial não determinará um maior aumento das vendas a um maior preço. É claro que isto dependerá do tipo de produto que se esteja comercializando, ou seja, o quão importante o consumidor final considere o serviço adicional. Somente a partir desta ponderação, será possível determinar se a estratégia de diversificação, ou a de prestação de serviço especial mediante vendas exclusivas, é a mais adequada para a comercialização de determinado produto. Portanto, as CECD atuam, em um primeiro momento, protegendo o investimento do fabricante. Porém, ao agregarem valor ao produto, aumentam o volume comercializado e o preço praticado, podendo beneficiar os distribuidores e incentivá-los a dedicarem seus esforços de forma mais intensa e, inclusive, a realizarem investimentos para atraírem consumidores de distribuidores exclusivos rivais.

#### 4.4 Produtos Adequados à Adoção de CECD segundo Marvel (1982)

Marvel (1982, p.7) realiza, também, uma análise de quais tipos de produtos seriam mais adequados para a implantação de vendas exclusivas. Segundo ele, com produtos onde a recomendação dos revendedores possui pouca ou nenhuma



influência sobre potenciais consumidores, os fabricantes não encontrariam problemas em praticar a venda casada entre o produto físico e a propaganda/publicidade (esforços promocionais) por meio da incorporação de uma taxa ao preço de atacado do produto. Nestes casos, citando como exemplo a venda de suco de laranja e aspirina, o uso de CECD seria desnecessário. Se, no entanto, a recomendação dos revendedores possui algum peso na decisão de compra dos consumidores, os direitos de propriedade dos fabricantes são mais difíceis de serem garantidos. Fabricantes rivais podem oferecer para as revendas um produto (automóveis, eletrodomésticos) similar ou copiado, sem publicidade, a um preço que reflita apenas o custo de produção. Assim, as revendas, tendo a oportunidade de vender um produto essencialmente idêntico para um consumidor gerado a partir dos esforços promocionais do fabricante original, irão certamente escolher a substituição pelo produto rival/substituto. Já quando a decisão dos consumidores é inteiramente baseada na indicação dos revendedores e uma vez que os consumidores tenham sido atraídos para dentro da loja, mesmo que a publicidade dos fabricantes tenha gerado algum tipo de fidelidade à marca, a revenda poderá reduzir o preço de varejo do produto substituto de forma a induzir a troca e, ainda assim, manterá uma margem de lucro considerável. Nestas situações, onde os fabricantes dos produtos anunciados tenham seus direitos de propriedade corroídos, ocorrerá um inevitável desestímulo a esta forma de investimento. Portanto, as CECD visam evitar a corrosão dos direitos de propriedade dos esforços promocionais dos fabricantes.

Segundo Marvel (1982), quando os territórios exclusivos são adotados sem a prática conjunta das CECD, pode-se constatar que o fabricante não reúne qualquer tipo de capital intangível significativo. Cita o exemplo da Sylvania, um fabricante de aparelhos de televisão não conhecido dos consumidores. Ao adotar apenas

territórios exclusivos, visto não reunir capital intangível suficiente que justifique a prática de cláusulas de exclusividade, a Sylvania incentiva seus distribuidores a realizarem, eles próprios, a publicidade de sua marca, promovendo-a no confronto com marcas líderes e sendo, portanto, determinante à venda de seus produtos. Para Marvel (1982), desta forma, é esperado que a adoção de CECD em aparelhos de televisão seja mais adequada às marcas líderes como Zenith e Sony, as quais possuem um capital intangível significativo. Observa, ainda, que as CECD são adotadas na ausência de territórios exclusivos ou *RPM* quando os serviços financiados pela própria revenda não podem ser compartilhados por revendedores rivais, inexistindo o risco do *free-riding* intramarcas.

#### 4.5 A Síntese de Steuer (1983)

Steuer (1983, p. 114), ao observar que “Embora certas similaridades existam entre as várias formas de restrições verticais, é enganoso sugerir que todas elas apresentam os mesmos efeitos pró e anticompetitivos, e que todos estes possam ser justificados por uma única equação econômica.”, inicia sua análise das diferenças existentes entre as restrições territoriais, limitadoras das atividades de revenda; e as CECD, limitadoras dos atos de compra. Com os territórios exclusivos, e outras formas de restrições à revenda, são eliminados os efeitos *free-riding* intramarcas, promovendo a competição com outras marcas por não haver a preocupação que revendas competidoras da mesma marca venham a usufruir esforços de outras sem terem incorrido em custos para isso. Já as CECD promovem a competição intermarcas de duas formas. Primeiro, elas encorajam os distribuidores a promoverem a marca de forma mais intensa simplesmente por não terem outra

marca para vender. Segundo, elas encorajam o próprio fabricante a dar mais apoio aos seus distribuidores devido à eliminação do chamado efeito *free-riding* intermarcas. Os fabricantes irão reforçar seus distribuidores, pois outras marcas não poderão usufruir dos investimentos do fabricante vendendo através dos mesmos distribuidores.

Neste momento, cabe a consideração de que Steuer (1983) traz sua contribuição ao reunir, de maneira a se complementarem, as visões de Scherer (1980) e de Marvel (1982), aceitando e somando os fundamentos econômicos de ambos para a promoção da eficiência econômica gerada mediante a adoção de vendas exclusivas.

Portanto, Steuer (1983, p. 115-116), observando que “De forma diversa às restrições à revenda, as quais limitam a competição intramarcas, mas promovem a competição intermarcas, a distribuição exclusiva inibe e promove, ao mesmo tempo, a competição intermarcas.”, resume as diferenças entre os dois tipos de restrições verticais (territórios exclusivos e distribuição exclusiva) e, na seqüência, coloca que a inibição referida corresponde ao efeito de fechamento do mercado, o qual, segundo o mesmo, deve ser foco das análises econômicas sobre CECD.

Steuer (1983, p. 118) então, quando aborda o fechamento de mercado como efeito anticompetitivo, coloca que, ao nível de distribuição das vendas, a fidelidade do consumidor a determinada revenda é fundamental na determinação do grau de fechamento: “Um acordo de distribuição exclusiva com um revendedor pode fechar o mercado a outras marcas para a maioria dos consumidores deste revendedor, ou para quase nenhum deles, dependendo da lealdade dos consumidores ao revendedor em questão.”. Segundo Steuer (1983, p.118), certos tipos de vendas, em razão de sua localização, serviços ou pessoal, são capazes de desenvolver uma

fidelidade maior do que as próprias marcas com as quais eles trabalham. Assim, o fechamento destas vendas para algumas marcas pode ser determinante no fechamento do mercado ao consumidor final. Um bar da vizinhança, por exemplo, pode começar a vender apenas uma marca de cerveja, ou trocar de uma marca exclusiva para outra sem uma significativa perda de clientela.

Steuer (1983) alerta, no entanto, que nem todo revendedor é capaz de capturar tal grau de fidelidade. Uma loja de departamentos, por exemplo, pode perder vendas se trocar de uma marca exclusiva para outra, pois parte de seus clientes preferirá atrasar suas compras até encontrar sua marca favorita em outra revenda. Grande parte das lojas de departamento desenvolve pouca fidelidade, em razão de seus clientes freqüentarem numerosas outras vendas que oferecem os mesmos tipos de produtos. Steuer (1983), portanto, estabelece uma correlação entre o grau de fidelidade capaz de ser desenvolvido por uma revenda e o tipo de comércio, de vizinhança ou lojas de departamento.

Steuer (1983, p. 120) conclui esta parte observando que, embora não existam fórmulas matemáticas precisas para medir as diferenças relacionadas ao fato do fechamento de mercado de certos tipos de revendedores ser mais significativo do que de outros, as cortes jurídicas devem ser sensíveis ao grau de lealdade do consumidor que determinadas vendas são capazes de desenvolver.

Steuer (1983, p. 121), colocando que “A lealdade do consumidor à revenda depende mais do tipo de produto do que do tipo de revenda.”, aborda a questão de como o tipo de produto envolvido em um contrato de venda exclusiva é determinante no grau de fechamento do mercado. Diferencia entre produtos de *shopping*, como sendo produtos duráveis ou caros; e produtos de conveniência, como produtos perecíveis ou baratos.

Sendo o produto de *shopping*, como um refrigerador ou um trator agrícola, os consumidores se engajarão em uma extensiva atividade de busca. Terão disposição para comparar entre diversas marcas e para comparar preços em um grande número de revendas. Portanto, se a revenda trabalhar com apenas uma marca, os consumidores irão procurar outros locais para realizar comparações, o que pode resultar em perda de vendas para distribuidores multimarca. Interessante observar que, com esta argumentação, Steuer (1983, p. 121) sugere a possibilidade de haver redução no volume de vendas dos revendedores que adotarem contratos de revenda exclusiva, mesmo em se tratando de produtos de *shopping*. A este ponto, ele parece constatar a necessidade de verificar se o valor agregado ao produto, pela prestação conjunta de serviços especiais através da revenda exclusiva, será ou não capaz de determinar um aumento de vendas superior à estratégia de diversificação.

Para ilustrar esta abordagem, Steuer (1983) traz o caso *United States vs. J.I. Case Co.*<sup>7</sup>, no qual esta empresa fabricante de tratores agrícolas estabeleceu contratos de distribuição exclusiva com seus revendedores, impedindo-os de comercializar outras marcas. Como tal produto possui a característica de ser extremamente durável, seus consumidores são bastante cuidadosos e estão dispostos a percorrer consideráveis distâncias para realizar comparações. Assim, o fato de um fabricante estabelecer contratos de distribuição exclusiva com um significativo número de revendedores pode ter pouco efeito sobre as oportunidades de outros fabricantes alcançarem seus consumidores através de outros distribuidores. Então, uma corte norte-americana entendeu que “[...] por não constatar que algum fabricante de máquinas agrícolas tenha tido dificuldades em

---

<sup>7</sup> 101 F. Supp. 856 (D. Minn. 1951) apud Steuer (1983, p. 121)

encontrar outras revendas” a desavença não teria motivo e o processo poderia ser encerrado.

Steuer (1983) também apresenta um exemplo de bem de conveniência com *Adolph Coors Co. vs. FTC*<sup>8</sup>. Partindo do caso do bar da vizinhança, citado anteriormente, uma marca de cerveja poderia ser imposta aos clientes, não somente devido ao tipo de estabelecimento, mas principalmente pelo fato da cerveja, sendo um produto perecível e de relativo baixo preço, não levar os consumidores a se deslocarem para outro bar em busca de uma alternativa. Assim uma corte norte-americana considerou que acordos que estabelecessem exclusividade de revenda da cerveja Coors seriam ilegais segundo o *Federal Trade Commission Act*.

Steuer (1983) conclui que, no caso de revendas, a natureza do produto tem papel significativo e as cortes devem reconhecer, em suas avaliações, a intensidade do efeito de fechamento presente nos contratos de distribuição exclusiva estabelecidos.

Outro ponto de extrema importância a ser considerado quando da medida do grau de fechamento causado pela adoção de CECD, segundo Steuer (1983), é a verificação da existência de canais de distribuição independentes disponíveis aos fabricantes rivais. Por exemplo, mesmo quando um fornecedor tenha estabelecido um acordo de revenda exclusiva com o único atacadista de determinado produto em uma área específica, os outros fornecedores ainda poderão alcançar os distribuidores equipando outros atacadistas para trabalhar com o referido produto, vendendo diretamente aos distribuidores, ou então, negociando com armazéns pertencentes a cadeias de revendedores ou atacadistas. Em nível de revendas, fabricantes podem alcançar os consumidores, seja através de revendedores que

---

<sup>8</sup> 497 F.2d 1178 (10<sup>th</sup> Cir. 1974), *cert. denied*, 419 U.S. 1105 (1975) apud Steuer (1983, p. 122).

nunca trabalharam anteriormente com o tipo de produto em questão, ou através de vendas por revistas ou e-mail, com entrega pelo correio ou por vendas a domicílio.

Steuer (1983) acrescenta que, através do desenvolvimento de outros canais de distribuição, os fabricantes estarão promovendo a competição entre diferentes formas de distribuição. É criada uma nova dimensão de competição quando se oferece aos consumidores, não uma nova marca, mas uma nova opção de entrega. Portanto, a avaliação da possibilidade de fabricantes rivais alcançarem os consumidores finais através de canais alternativos deve ser considerada quando da medida do grau de fechamento. Ressalta, ainda, que se o fabricante possui capacidade financeira poderá estabelecer uma rede inteira de novos distribuidores que trabalhem exclusivamente com a sua marca. O aumento do número total de distribuidores irá promover a competição em um nível superior ao da simples captação de distribuidores já existentes.

Portanto, conclui Steuer (1983), quando da medida do grau de fechamento, o percentual de distribuidores atingidos e o percentual histórico do volume de vendas pelos quais estes distribuidores são responsáveis são apenas os pontos iniciais da análise. Estes percentuais devem ser examinados em conjunto com o grau de fidelidade dos consumidores à revenda e à marca, assim como a possibilidade de utilização de canais alternativos de distribuição. Somente após a consideração de todas estas variáveis, o efeito anticompetitivo da adoção de CECD poderá ser determinado. Desta forma, finaliza Steuer (1983), qualquer que seja a análise de eficiência econômica que se esteja fazendo, devem ser considerados, tanto o efeito de fechamento do mercado, quanto os efeitos pró-competitivos gerados. Se na avaliação, entretanto, a cláusula de exclusividade não representar um fechamento

de mercado significativo para que novos fabricantes (novas marcas) atinjam o consumidor final, pode-se esperar um aumento na competição intermarcas.

#### 5. Jacobson (2002) e a Mudança de Foco na Avaliação das Revendas Exclusivas

Jacobson (2002) aponta que a partir de *Standard Stations*<sup>9</sup> (1949), as cortes norte-americanas passam a considerar o percentual de fechamento de mercado como o principal determinante na configuração de prática antitruste em casos de distribuição exclusiva. Apesar de *Tampa Electric*<sup>10</sup>, em 1961, ter representado uma esperança de início de uma análise mais ampla dos impactos competitivos deste tipo de prática restritiva, durante os vinte anos que se seguiram, as cortes permaneceram baseando suas decisões quase que exclusivamente no grau de fechamento do mercado. Entretanto, a partir de 1982, em *Beltone*<sup>11</sup>, estas cortes alteraram seu foco, iniciando a apreciação das formas como as revendas exclusivas poderiam beneficiar os consumidores e expressando crescentes dúvidas se este tipo de restrição vertical realmente poderia causar danos significativos à concorrência. Era a primeira importante alteração da doutrina na direção da análise de distribuição exclusiva com o uso da regra da razão. No entanto, isto não significa que o percentual de fechamento deixou de estar presente às análises; o que se verificou foi que o percentual necessário à caracterização de prática lesiva à concorrência crescia cada dia mais.

A novidade de Jacobson (2002) é que sua análise detecta o início de uma nova etapa nas decisões sobre a legalidade de revendas exclusivas a partir de 1997, quando as cortes passam a focar o poder de mercado da empresa como condição

---

<sup>9</sup> *Standard Oil Co. vs. United States*, 337 U.S. 293, 298 (1949) apud Jacobson (2002, p. 320).



imprescindível à prática de preços acima dos níveis competitivos e à redução dos níveis de produção. Segundo o mesmo autor, com o aumento do foco no poder de mercado, mais do que no grau de fechamento, alcançava-se uma harmonização entre a distribuição exclusiva e a regra da razão. Jacobson (2002) argumenta que os arranjos de revenda exclusiva podem aumentar o custo dos rivais ou reduzir de outra forma suas capacidades de competir efetivamente, mas que prejudicariam o consumidor se, e somente se, os prejuízos aos rivais possibilitassem à empresa dominante praticar preços acima dos níveis competitivos.

A partir do caso *Microsoft*<sup>12</sup>, o percentual de fechamento de mercado passa a ser visto apenas como uma “peneira”. Decisões recentes de cortes norte-americanas têm beneficiado empresas acusadas quando o percentual de fechamento é igual ou inferior a 40%. Isto, no entanto, de forma alguma significa que percentuais superiores caracterizem violação antitruste (a regra *per se* não é empregada). Diversos casos, como o *CDC*<sup>13</sup>, envolviam elevados percentuais de fechamento e mesmo assim não foram considerados violações antitruste, pois os efeitos reais ou potenciais sobre os preços eram nulos. Por outro lado, a ausência de um percentual significativo de fechamento não tem determinado por si só a legalidade dos acordos de revenda exclusiva, como pode ser verificado nos casos *Microsoft*, *Visa*<sup>14</sup>, *Avery*<sup>15</sup> e *RJR I*<sup>16</sup>.

---

<sup>10</sup> *Tampa Elec. Co. vs. Nashville Coal Co.*, 365 U.S. 320 (1961) apud Jacobson (2002, p. 312).

<sup>11</sup> *Belton Electronics Corp.* 100 F.T.C. 68 (1982) apud Jacobson (2002, p. 323).

<sup>12</sup> *United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34 (D.C. Cir.), cert. denied, 122 S. Ct. 350 (2001) apud Jacobson (2002, p. 311).

<sup>13</sup> *CDC Techs., Inc. v. IDEXX Labs., Inc.*, 186 F.3d 74 (2d Cir. 1999) apud Jacobson (2002, p. 330).

<sup>14</sup> *United States v. Visa USA, Inc.* 163 F. Supp. 2d 322 (S.D.N.Y. 2001), *appeal pending*, No. 02-6074 (2d Cir.) apud Jacobson (2002, p. 343).

<sup>15</sup> *Avery Dennison Corp. v. ACCO Brands, Inc.*, 2000-1 Trade Cas. (CCH) ¶ 72,882 (C.D. Cal. 2000) apud Jacobson (2002, p. 340).

<sup>16</sup> *R.J. Reynolds Tobacco Co. v. Phillip Morris Inc. (RJR I)*, 60 F. Supp. 2d 502 (M.D.N.C. 1999) apud Jacobson (2002, p. 341).

Desta forma, embora muitos casos ainda devam significativa atenção na determinação precisa do grau de fechamento de mercado, segundo Jacobson (2000, p. 363), “[...] de forma crescente, no entanto, tal determinação constitui-se em um exercício sem utilidade.”

Jacobson (2002, p. 348) defende que o foco de uma análise sobre a legalidade de acordos de exclusividade deve ser baseado na existência de efeitos prejudiciais ao consumidor, ou seja, reduções na eficiência alocativa, representadas nos modelos microeconômicos como uma perda do bem-estar devido à redução da produção, normalmente associados ao aumento de preços ao consumidor, e à redução de qualidade.

O foco nos danos ao consumidor não significa que os danos aos fabricantes rivais sejam irrelevantes. Ao contrário, o prejuízo à capacidade de reação dos rivais é o mecanismo através do qual os danos ao consumidor são causados. No entanto, as implicações referentes ao aumento de custos dos fabricantes rivais são ambíguas à competição, não sendo verdade que tal aumento sempre cause prejuízos ao consumidor. Em determinadas situações, como quando uma empresa busca acordos de exclusividade com distribuidores, enquanto seus rivais permanecem imóveis, o custo destes últimos irá aumentar, mas não de uma forma que necessariamente gere uma ameaça ao processo competitivo. O efeito da exclusividade esperado neste caso é de encorajar o rival a desenvolver novos métodos de distribuição ou tornar eficientes os distribuidores mais fracos. A relevância do processo de distribuição sobre os custos totais também é outro ponto que merece destaque. A distribuição é um de muitos componentes do produto final e pode representar apenas uma pequena parcela dos custos totais. Se a distribuição representa 10% do custo do produto e os arranjos de exclusividade aumentam em

10% os custos de distribuição, o impacto no custo final do produto será de apenas 1%. Efeitos competitivos de tão baixa magnitude não são normalmente fonte de sérios problemas antitruste.

Jacobson (2002) conclui afirmando que as análises realizadas nas recentes decisões judiciais norte-americanas têm resultado na aprovação da maioria dos casos envolvendo distribuição exclusiva, prática bastante comum na economia atual. No entanto, observa que para os raros casos onde este tipo de acordo cria, aumenta ou preserva poderes sobre o preço ou nível de produção, as intervenções antitrustes permanecem apropriadas, independente do percentual de mercado bloqueado.

## 6. LI e DANT (1997), IGLESIAS e VÁZQUEZ (2001) e OS EFEITOS DA DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA PARA OS DISTRIBUIDORES

Grande parte da literatura existente sobre distribuição exclusiva tem se concentrado nas conseqüências competitivas deste tipo de restrição vertical para fornecedores e consumidores finais, negligenciando as perspectivas para os revendedores e o impacto sobre o processo de governança interfirmas. Embora este trabalho tenha, anteriormente, mostrado, de forma embasada, os possíveis benefícios econômicos gerados aos distribuidores em razão da adoção de contratos de distribuição exclusiva, principalmente através da “Teoria dos Serviços Especiais”; os trabalhos de Li e Dant (1997) e de Iglesias e Vázquez (2001), baseados em experimentos estatísticos, apresentam uma abordagem diferenciada que vem a enriquecer este assunto.

Enquanto Ornstein apud González-Hernando *et al.* (2003) considera a distribuição exclusiva como uma forma de governança bilateral posicionada entre o

mercado de trocas e a total integração vertical; Li e Dant (1997) classificam esta restrição como um formato viável de governança unilateral. Heide apud González-Hernando *et al.* (2003), por sua vez, identifica que, enquanto a governança bilateral baseia-se no desenvolvimento conjunto de políticas destinadas a alcançar as metas do canal; a governança unilateral baseia-se na autoridade de um dos membros e na sua capacidade de estabelecer regras, dar instruções e impor decisões sobre a outra parte. Segundo Stinchombe apud Li e Dant (1997), a governança unilateral pode ser usada para especificar claramente as regras vigentes e a autoridade entre as partes envolvidas e, então, produzir os efeitos benéficos de uma relação hierárquica sem a necessidade de uma integração vertical interfirmas.

Iglesias e Vázquez (2001) chegam a interpretar Li e Dant (1997) como se estes houvessem considerado os acordos de exclusividade como uma forma de governança bilateral, em razão do nível de cooperação normalmente atingido e do não uso de estratégias coercitivas por parte dos fabricantes.

Independente de serem caracterizados como forma de governança uni ou bilateral, os acordos de revenda exclusiva modificam os interesses e os incentivos das firmas participantes. Após terem sido estudados nos itens anteriores os impactos teóricos sobre fabricantes, distribuidores e consumidores, faz-se agora uma análise, derivada de verificações estatísticas, das expectativas e dos efeitos da adoção deste tipo de restrição vertical aos distribuidores participantes do canal.

Embora os revendedores possam voluntariamente propor a adoção de acordos de revenda exclusiva para (i) obter direitos de distribuição de produtos de um fornecedor com grande reputação e/ou (ii) assegurar preferência de financiamento e assistência em *merchandising* por parte dos fornecedores, Li e Dant (1997) afirmam que as vendas exclusivas são normalmente impostas pelos

fornecedores aos revendedores como uma pré-condição para a comercialização de seus produtos. É fato que estando restritos a uma única fonte de suprimentos, os revendedores exclusivos tornam-se bastante dependentes de seu fornecedor, estabelecendo-se condições muito assimétricas de poder.

Li e Dant (1997) examinaram como os acordos de exclusividade afetam a percepção dos distribuidores quanto (i) ao relacionamento, (ii) ao nível de comunicação e (iii) ao desempenho alcançado no canal. Definiram relacionamento como a extensão com a qual as relações de troca podem ser caracterizadas como sendo de longo prazo, recíprocas e expandindo-se além de uma simples relação de compra e venda, sendo este termo freqüentemente utilizado para capturar a natureza e a qualidade das dinâmicas interfirmas. O termo comunicação foi definido como a extensão com a qual os membros do canal pro-ativamente trocam e dividem informações uns com os outros. A comunicação é percebida como sendo crítica para o efetivo funcionamento dos canais de distribuição, uma vez que representam as formas pelas quais as transações são coordenadas, o poder é exercido e o compromisso e a lealdade são cultivados. O desempenho percebido é entendido como a consolidação dos resultados alcançados e a avaliação global dos mesmos pelas partes envolvidas na relação de troca. A percepção do desempenho do canal é tida como de significativo impacto no sucesso das relações do canal. Assim, segundo Robincheaux e Coleman apud Li e Dant (1997), a comunicação reflete os aspectos operacionais da estrutura do canal, enquanto o relacionamento e o desempenho percebido representam, respectivamente, as conseqüências políticas e econômicas da estruturação do canal.

Baseando-se nos resultados de suas pesquisas estatísticas e em Anderson e Weitz apud Li e Dant (1997), segundo os quais as vendas exclusivas ao

determinarem um maior comprometimento por parte do revendedor, provocam conseqüentemente um maior comprometimento também por parte do fornecedor, acabando por promover uma relação de cooperação recíproca; Li e Dant (1997) concluem observando que, em contraste com o comportamento oportunista previsto pela tradicional perspectiva de acordos com estrutura de poder assimétrica, os distribuidores exclusivos estabelecem e mantêm relações mais próximas com seus fabricantes do que quando comparadas às estabelecidas por revendedores multimarcas. Atribuem estes resultados favoráveis aos níveis de comprometimento e investimentos realizados, então, pelos fornecedores no canal de distribuição. Os fornecedores passam a ver seus distribuidores exclusivos como uma opção estratégica, empregando uma postura benevolente perante os mesmos e utilizando seu poder apenas para aumentar a coordenação e a organização das atividades do canal, ao invés de adotarem condutas oportunistas. Esta é a importante constatação dos autores a respeito da viabilidade da governança unilateral.

Li e Dant (1997) concluem, ainda, que quanto à comunicação, apesar de ser esperado que em situações de assimetria de poder esta seja unidirecional, fluindo da parte mais influente para a parte mais fraca, enquanto a comunicação bidirecional esperada seria formal e infreqüente; os estudos mostraram que a comunicação bidirecional é mais freqüente e informal em canais de revenda exclusiva do que entre vendas multimarcas e seus fornecedores. A razão disto é atribuída também ao maior nível de comprometimento existente no canal exclusivo. Com relação ao desempenho percebido, em razão das características que envolvem os acordos (assimetria de poder, dependência), os distribuidores exclusivos acabam por realizar uma avaliação mais cuidadosa dos resultados alcançados junto ao fornecedor.

Iglesias e Vázquez (2001), ao também estudarem o assunto, testaram estatisticamente três fatores – as atitudes do fornecedor, a força competitiva de suas marcas e os resultados econômicos alcançados pelo revendedor – relacionados à adoção de acordos de distribuição exclusiva e encontraram resultados que mostram ser o primeiro destes fatores o de maior impacto sobre a satisfação do revendedor.

A reduzida influência da força competitiva das marcas do fornecedor e dos retornos econômicos alcançados pelo distribuidor e o significativo efeito das atitudes do fornecedor levam a crer que os distribuidores exclusivos atribuem muita importância a altos graus de mutualidade, solidariedade e integridade. De fato, também baseando-se na idéia de que o maior comprometimento do distribuidor resulta em maior comprometimento do fornecedor (ANDERSON; WEITZ apud IGLESIAS; VÁZQUEZ, 2001), Iglesias e Vázquez (2001) concluem que atitudes cooperativas por parte dos fornecedores são mais valorizadas pelos distribuidores exclusivos do que resultados econômicos a curto prazo. A força competitiva do fornecedor, por sua vez, pode conduzir a uma situação de desequilíbrio de poder e de elevada dependência do distribuidor. Esta dependência implicaria em menor participação nas decisões e na possibilidade de adoção de comportamentos oportunistas por parte do fornecedor. No entanto, ainda segundo Iglesias e Vázquez (2001), nas relações de revenda exclusiva, o grau de dependência dos distribuidores não depende tanto da força competitiva do fornecedor, mas mais das próprias cláusulas do acordo de exclusividade. Além disso, os resultados alcançados corroboram a teoria defendida por Li e Dant (1997), segundo a qual, o desenvolvimento de uma relação de apoio e confiança é mais provável de ocorrer em acordos de distribuição exclusiva. Percebe-se, portanto, que este tipo de relação

não é normalmente baseada em estratégias coercitivas, mas sim em uma relação bastante próxima da governança bilateral.

## 7. EFEITOS ECONÔMICOS PROVOCADOS PELA ADOÇÃO DE ACORDOS DE EXCLUSIVIDADE

A este ponto, com o intuito de consolidar e resumir os principais efeitos anti e pró-competitivos oriundos da adoção de acordos de exclusividade, considera-se importante reuni-los.

Dentre os efeitos anticoncorrenciais, o efeito do “bloqueio” do mercado relevante “alvo” para concorrentes efetivos ou potenciais, além de já estar minuciosamente apresentado na análise de Steuer (1983), encontra-se inserido no item relativo ao aumento do poder de mercado, onde se apresenta o aumento dos custos dos rivais como uma das formas de obtenção de tal poder.

Também pelo motivo de já terem sido adequadamente tratados nas partes referentes a Marvel (1982), Li e Dant (1997) e Iglesias e Vázquez (2001), os efeitos sobre as vendas, respectivamente, o estímulo à competição entre estas e o aumento no nível de relação destas com os fabricantes, não aparecem aqui explicitados. Quanto a este assunto, faz-se, nesta parte, apenas um breve comentário sobre a redução, para as vendas, dos custos relacionados à variedade.



## 7.1 Efeitos Anticompetitivos

Apesar deste trabalho tratar prioritariamente dos efeitos anticompetitivos originados a partir do potencial de exclusão inerentes às cláusulas de exclusividade; apresenta-se também o potencial de conluio deste tipo de prática, quando empregada em conjunto com a fixação dos preços de revenda (*RPM*), como outra fonte de tais efeitos.

### 7.1.1 Aumento do Poder de Mercado

O aumento unilateral do poder de mercado pode advir quando contratos de distribuição exclusiva são estabelecidos estipulando que as revendas somente poderão adquirir produtos junto a um determinado fabricante, então os demais fabricantes concorrentes (existentes ou potenciais) estariam excluídos da demanda representada pelas revendas participantes destes contratos, durante a duração dos mesmos.

A teoria do “Aumento dos Custos dos Rivais”, desenvolvida no período pós-Chicago por Krattenmaker e Salop (1986), afirma que os acordos de exclusividade podem aumentar o poder de mercado de um fabricante através do aumento dos custos dos rivais. Por meio do fechamento/restrrição do mercado – *foreclosure* – impedindo/restringindo novas entradas ou reduzindo a capacidade de confronto dos competidores à firma dominante, estes acordos provocam o aumento do preço dos produtos e a redução na quantidade ofertada, gerando danos ao consumidor.

Um acordo que de fato fecha/restringe o acesso de competidores a uma substancial parte do mercado pode reduzir a capacidade destes em reagir ao poder

de mercado da firma dominante, pela redução da base de clientes dos competidores e, portanto, de suas economias de escala.

A novidade desta abordagem é que as restrições/o fechamento ao mercado (“*the theory of foreclosure*”) podem causar danos ao consumidor se, e somente se, estas restrições/fechamento, ou outra forma de exclusão, forem impostas de maneira a provocar um aumento nos preços ou restrição à produção no mercado como um todo.

Os acordos de exclusividade ainda podem aumentar os custos enfrentados pelos rivais devido à necessidade de procura de novos canais de distribuição ou em razão da necessidade de negociação com distribuidores menos eficientes (com maiores custos) ou, ainda, devido à utilização de métodos de distribuição mais custosos.

No entanto, é importante observar que os efeitos do aumento dos custos dos rivais não são necessariamente anticompetitivos. Podem ser neutros ou até mesmo benéficos à competição. Jacobson (2002, p. 354) afirma “[...] analisado isoladamente, um aumento nos custos dos rivais não é evidência de prejuízo ao consumidor.”

No caso *Pepsi*<sup>17</sup>, embora esta empresa tenha argumentado que em um mercado com apenas dois competidores significantes, um aumento nos custos do rival seria uma prova suficiente de danos ao consumidor, o efeito observado foi um estímulo a uma competição mais efetiva por parte da Pepsi com o aumento da oferta aos consumidores e a redução de preços.

---

<sup>17</sup> *Pepsi Co, Inc. v. Coca Cola Co.*, 114 F. Supp. 2d 243 (S.D.N.Y. 2000), appeal pending, No. 00-9342 (2d Cir. argued Oct. 11, 2001) apud Jacobson (2002, p. 336).

A natureza do aumento dos custos dos rivais também deve ser analisada com cuidado, pois muitas vezes este aumento é simplesmente um subproduto da competição. É o caso, por exemplo, de uma firma que procura as vendas mais eficientes para o estabelecimento de contratos de exclusividade, enquanto seus competidores permanecem inativos (caso *Gilbarco*<sup>18</sup>). Poderá haver um aumento no custo dos rivais que possivelmente os estimule a desenvolver novos métodos de distribuição ou a utilizar programas destinados a tornar os distribuidores fracos mais competitivos.

Deve-se, ainda, levar em conta a relevância do processo de distribuição sobre os custos totais, pois sendo apenas uma parte do produto final, pode representar uma parcela pequena destes custos. Assim um pequeno aumento percentual do custo de distribuição poderia representar um aumento insignificante no custo total, não vindo a se caracterizar em uma questão antitruste. Além disso, as firmas que tiveram seus custos de distribuição aumentados, podem responder com uma redução de custos de matérias primas, mão de obra, etc.

#### 7.1.2 Efeito na Escolha do Consumidor

A redução da opção de escolha do consumidor é um potencial efeito negativo dos acordos de distribuição exclusiva. A redução na variedade de produtos disponíveis pode assemelhar-se a uma redução de qualidade do bem, vindo, então, a prejudicar o consumidor. Este tipo de acordo aumenta os custos de troca e de procura. Kay (1990, p. 288) coloca que havendo somente uma marca de cerveja disponível no bar, aumentariam tanto “[...] os custos relacionados à troca de uma

---

<sup>18</sup> *Omega Environmental, Inc. v. Gilbarco, Inc.*, 127 F.3d 1157 (9th Cir. 1997) apud Jacobson (2002, p. 328).

marca pela outra, quanto àqueles relacionados à obtenção de informações relativas aos preços das diferentes marcas.”

A opção de escolha é mais importante/valorizada em alguns contextos do que em outros. Para produtos que são diferenciados pelo seu conteúdo, características, qualidade ou preço, a quantidade de opções disponíveis de escolha é de fundamental importância. Em produtos *commodities* a variedade de escolha pode ser insignificante. Para definir em que medida a redução da variedade de produtos ofertados prejudica o consumidor, Jacobson (2002, p. 357) estabelece um comparativo mostrando que, em um mercado bem definido e com significativas barreiras à entrada, se uma determinada fusão horizontal reduz o número de competidores de três para dois, o efeito é muito mais danoso do que se reduzisse de dez para nove competidores. O mesmo entendimento, portanto, pode ser usado diante de uma redução na variedade de produtos devido ao estabelecimento de vendas exclusivas.

### 7.1.3 Implementação de Condutas Colusivas

A implementação de condutas colusivas, no mercado “de origem”, pode ser utilizada como instrumento de divisão do mercado entre produtos substitutos. Quando em conjunto com a prática de fixação dos preços de venda (*RPM*), a adoção de CECD pode facilitar um comportamento de colusão entre fabricantes. Considerando a existência de um mercado de fabricantes oligopolistas interessados em praticar conluio em preços, como o preço praticado pelas vendas ao consumidor final é de mais fácil monitoramento do que o conhecimento do preço praticado entre fabricantes e vendas, a *RPM* pode ser utilizada com o objetivo de

reduzir o incentivo que cada fabricante oligopolista teria de burlar o preço acertado em um cartel. Entretanto, mesmo sob as condições de *RPM*, os fabricantes poderiam subornar revendedores para concentrarem os esforços de venda nos produtos de sua fabricação, em prejuízo dos fabricantes rivais. Este tipo de burla pode ser eliminado pela adoção de CECD. Os fabricantes estariam, portanto, utilizando estas duas restrições verticais como instrumento de divisão de mercado entre produtos substitutos.

## 7.2. Efeitos Pró-competitivos

Os efeitos pró-competitivos das cláusulas de exclusividade estão baseados no aumento de eficiência na alocação de recursos e na redução dos custos de transação.

### 7.2.1. Proteção contra o Free-riding Intermarcas

Os acordos de exclusividade podem promover a proteção aos direitos de propriedade do fabricante evitando condutas oportunistas (proteção contra o *free-riding* intermarcas) em defesa de investimentos não recuperáveis, como em marcas e tecnologia, e na proteção de ativos específicos. Os contratos de distribuição exclusiva podem impedir a apropriação, por terceiros, de parte da demanda gerada pelo esforço de venda de fabricantes em distribuidores. Ao impedir que seus distribuidores comercializem produtos dos rivais, o fabricante cria “direitos de propriedade” sobre os esforços de venda que realiza através dos distribuidores de seus produtos. Eliminar o *free-riding*, permitindo que o agente econômico que realiza

o gasto de provisão do ativo se aproprie da totalidade de seus benefícios, tudo o mais constante, pode provocar o aumento da oferta e do consumo de bens, implicando um incremento do bem-estar agregado.

### 7.2.2. Estímulo ao Esforço de Vendas do Distribuidor

Os acordos de exclusividade garantem segurança aos fabricantes de que seus produtos serão comercializados com o máximo de energia e entusiasmo, pois quando restritos a um determinado fabricante, os revendedores não podem permanecer indiferentes a qual marca os consumidores adquirem.

### 7.2.3 Redução dos Custos de Monitoramento

Carlton e Perloff (2000, p. 397) descrevem a relação entre fabricante e distribuidor como uma relação agente-principal, onde o principal contrata o agente para desempenhar certa atividade, mas não possui o controle total sobre a realização desta. Neste caso, o fabricante (principal) contrata com distribuidores (agentes) a venda de seus produtos. Porém, o fabricante não consegue observar perfeitamente os esforços de venda dos distribuidores e verificar se, de alguma forma, eles tentam obter vantagens.

Jacobson (2002, p. 360) explica que fabricantes, preocupados com potenciais comportamentos oportunistas de revendedores que negociam produtos de rivais, devem incorrer em significativos custos no monitoramento destes distribuidores e na adoção de medidas preventivas. Frasco (1991, p. 9) conclui, então, que deve ser

menos dispendioso monitorar e detectar violações de um acordo quando a exclusividade é exigida.

#### 7.2.4 Acordos de Exclusividade como Alternativa à Integração Vertical

Carlton e Perloff (2000, p. 396) perguntam “Por que são utilizadas restrições ao invés da integração vertical?” A freqüente opção dos fabricantes em confiar a firmas independentes a distribuição de seus produtos, ao invés de realizá-la eles próprios, deve-se a que os custos de monitoramento/acompanhamento de seus empregados excederia aos custos do uso de firmas independentes. É o caso de distribuidores em locais distantes, quando os custos relacionados a viagens de gerentes e o tempo necessário à familiarização com as condições do mercado local, para a avaliação da eficiência do distribuidor, são significativos.

Jacobson (2002, p. 360) destaca que alguns fornecedores escolheriam a integração vertical se lhes fosse negada a opção de contratos de distribuição exclusiva. Ele acrescenta que, ao invalidar os contratos de distribuição exclusiva no caso *Standard Stations*<sup>19</sup>, o juiz Douglas comentou que a integração vertical através da fusão é freqüentemente menos eficiente e mais custosa quando comparada à integração parcial alcançada pelos contratos de distribuição exclusiva.

#### 7.2.5 Confidencialidade

Fabricantes freqüentemente fornecem aos distribuidores (i) informações confidenciais, como fórmulas e receitas, (ii) informações estratégicas, como o

planejamento de programas promocionais, e (iii) algumas informações instrutivas, como técnicas de treinamento ou os resultados de pesquisas sobre consumidores. Os acordos de distribuição exclusiva podem evitar o mau uso destas informações pelos distribuidores na negociação de marcas competidoras.

Segundo Steuer (1983, p. 131), o ato de apropriar-se indevidamente de informações secretas do fornecedor em benefício de outras marcas é uma variação de *free-riding* intermarcas. Cita o caso *Joyce Beverages v. Royal Crown Co.*<sup>20</sup> como um exemplo onde o engarrafador se defrontaria, caso resolvesse distribuir tanto a Royal Crown Cola como a Like cola (refrigerante da Seven-up Company), com dificuldades em preservar a confidencialidade das estratégias de mercado de cada uma das duas empresas. A corte concluiu que a exclusividade preveniria esta situação e considerou legal o acordo de distribuição exclusiva contestado pela Joyce. A decisão de outros casos por cortes norte-americanas sugere que os acordos de distribuição exclusiva podem ter, a longo prazo, efeitos pró-competitivos na proteção de acordos secretos.

#### 7.2.6 Garantia da Qualidade

As CECD são também efetivas em prevenir que um distribuidor comercialize um produto inferior como sendo um produto de um fabricante mais qualificado.

No caso *Sylvania*<sup>21</sup>, a Suprema Corte norte-americana ressaltou que sua decisão estava baseada, não apenas na eliminação de um possível *free-riding*, mas

---

<sup>19</sup> Standard Oil Co. (Cal.) v. United States, 337 U.S. 293, 298 (1949) apud Jacobson (2002, p. 320).

<sup>20</sup> 555 F. Supp. 271 (S.D.N.Y. 1983) apud Steuer (1983, p. 131).

<sup>21</sup> Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania Inc., 433 U.S. 36, 52 n.19 (1977) apud Steuer (1983, p. 102).



também na maior eficiência no controle de qualidade trazida pelas cláusulas de exclusividade.

A eficiência do mercado não é a única razão legítima para que um fabricante busque o controle sobre a forma como os seus produtos e serviços associados são disponibilizados ao consumidor. Como resultado dos estatutos e do desenvolvimento do direito consuetudinário, a sociedade, progressivamente, espera que os fabricantes assumam responsabilidade direta pela segurança e qualidade dos produtos que coloca no mercado.<sup>22</sup>

No caso *Sinclair*<sup>23</sup>, a Suprema Corte norte-americana concordou com a alegação de parte das empresas refinadoras de gasolina onde, na ausência da obrigatoriedade da venda exclusiva da marca de gasolina referida nas bombas e letreiros dos postos de combustíveis, uma gasolina de qualidade inferior poderia ser comercializada.

A mesma visão de eficiência das vendas exclusivas também é válida quando distribuidores licenciados fabricam produtos de uma marca registrada. Segundo Steuer (1983, p. 132) “[...] é mais fácil manter um controle de qualidade se o distribuidor estiver limitado à comercialização de apenas uma marca de produtos.” A substituição por ingredientes não autorizados é uma preocupação constante nestes casos e a comercialização de diversas marcas pelo distribuidor torna o controle pela empresa licenciadora mais difícil e custoso.

#### 7.2.7 Redução de Incertezas Relacionadas ao Fornecimento/Compra em Contratos de Longa Duração

Certas circunstâncias econômicas como (i) a redução de custos possibilitada pela especialização dos recursos de produção, (ii) a facilitação de um planejamento

---

<sup>22</sup> *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania Inc.*, 433 U.S. 36, 55 n.23 (1977); accord *National Soc’y of Professional Eng’rs v. United States*, 435 U.S. 679, 688, 696 n.22 (1978) apud Steuer (1983, p. 131-2).

<sup>23</sup> 261 U.S. at 475-76 apud Jacobson (2002, p. 359).

confiável e (iii) a estabilização dos níveis de produção, tornam desejável o estabelecimento de grandes contratos de fornecimento. Tais contratos caracterizam-se por envolver grandes quantidades de um determinado bem, possivelmente por tratarem-se de contratos de longa duração.

Quando a determinação das quantidades a serem transacionadas torna-se muito custosa em razão das condições de incerteza que envolvem demanda e fornecimento, os contratos de exclusividade podem reduzir a parcela desta incerteza referente à porção do fornecimento/da demanda total que será alocado(a) para um determinado comprador/fornecedor.

Os contratos de fornecimento de carvão de longa duração (20 anos) estabelecidos no caso *Tampa Electric*<sup>24</sup> forneceram garantias a esta empresa que possibilitaram investimentos no aumento da capacidade de produção através da implantação de uma nova tecnologia.

#### 7.2.8 Redução dos Custos da Variedade

A adoção de acordos de exclusividade traz para as revendas a redução de seus custos relacionados à administração da variedade de produtos recebidos de diferentes fabricantes. Evitam-se os custos de negociação que ocorreriam com fabricantes adicionais e, também, o estoque de produtos fora de linha. Segundo Bork (1978, p. 307): “Não desejamos uma variedade que custe mais do que o necessário.” O mesmo vale quando a exclusividade recai sobre os fabricantes.

---

<sup>24</sup> *Tampa Elec. Co. vs. Nashville Coal Co.*, 365 U.S. 320 (1961) apud Jacobson (2002, p. 312).

### 7.2.9 Facilitação do Estabelecimento de uma Nova Marca

O estabelecimento de uma nova marca registrada ou da imagem da marca pode ser facilitada pela adoção de CECD. É o caso quando o produtor de um determinado bem requer características de seus revendedores diferentes daquelas requeridas por outros fabricantes.

## 8. CONCLUSÕES

O caso entre a Ben and Jerry (PASHIGIAN, 1998, p. 511), um pequeno fabricante de sorvetes finos em fase de expansão nos Estados Unidos; e a Haagen-Dazs, uma das pioneiras e líder nacional deste mercado à época, ao tratar do problema de *free-riding* entre fabricantes, ilustra a teoria desenvolvida por Marvel (1982), sobre a criação de direitos de propriedade relativos aos investimentos do fabricante, sua importância e influência.

A Haagen-Dazs proibiu seus distribuidores de comercializarem outras marcas, por quê? A razão desta atitude encontrava-se no fato de que a Haagen-Dazs, ao iniciar suas atividades, havia desenvolvido pesquisas de mercado, identificando pontos (locais) de demanda e convencendo gerentes de lojas a estocarem seus produtos. Havia, portanto, investido consideráveis recursos na identificação e desenvolvimento do mercado de sorvetes finos. As rotas utilizadas por seus distribuidores para abastecer os pontos de venda, e a localização destes, representavam valiosas informações para os competidores. O objetivo da Haagen-Dazs, longe de visar estabelecer um monopólio, era apenas o de manter a propriedade sobre as informações geradas a partir dos seus investimentos.

Por outro lado, a questão “Por que existem revendedores?”, elaborada por Church e Ware (2000, p. 690), vem a demonstrar a importância da teoria dos serviços especiais (TELSER, 1960).

Uma vez que canais de compra via postal ou internet estão disponíveis à maioria dos produtos manufaturados, qual seria a necessidade da existência de revendedores? A resposta a esta pergunta encontra-se na prestação de serviços especiais pela revenda, considerados, em alguns produtos, de grande importância pelos consumidores. A revenda, portanto, não tem sua função limitada à simples colocação de preços; ao contrário, ela é capaz de contribuir decisivamente na promoção da competição. Assim, atividades como a explicação das complexas funções de produtos eletrônicos, a oportunidade de experimentar roupas antes da compra ou de realizar um *test-drive* em automóveis, agregam valor ao produto, diferenciando-os e influenciando significativamente a decisão de compra do consumidor.

As questões apresentadas tratam, respectivamente, das duas teorias que embasam a adoção de CECD como estratégia geradora de eficiências. Assim, as cláusulas de exclusividade, em um primeiro momento, atuam protegendo o investimento do fabricante (MARVEL, 1982). Este investimento, segundo a teoria dos serviços especiais (TELSER, 1960), ao agregar valor ao produto, aumenta a sua demanda. O aumento de demanda, originado a partir deste processo, será disputado pelas vendas exclusivas, as quais aumentaram seu nível de esforços e de investimentos na comercialização do produto com o objetivo de absorvê-la. Entende-se, portanto, que ambas as teorias se complementam na explicação dos efeitos pró-competitivos gerados através da adoção de cláusulas de exclusividade. Mais do que isso, na ausência de territórios exclusivos, verifica-se, tanto a promoção da

competição intermarcas, como da intramarcas. Primeiramente, então, discorda-se de Marvel (1982, p. 4-5) quando este afirma que (i) as cláusulas de distribuição exclusiva não são uma forma eficiente de promover o aumento dos serviços prestados pelas revendas e que (ii) a teoria dos serviços especiais não explica/justifica a adoção deste tipo de restrição vertical. Em um segundo momento, considera-se incompleta também a conclusão apresentada por Steuer (1983, p. 115-6) ao limitar os efeitos da adoção das cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição à possibilidade de aumento ou diminuição da competição intermarcas.

Entretanto, lembra-se que a decisão pela estratégia mais adequada, revendas exclusivas ou multimarcas, deve-se basear na avaliação da quantidade de valor agregado ao produto devido à prestação do serviço. Quando o aumento de demanda devido à prestação do serviço especial superar a demanda decorrente da variedade de produtos ofertados, a estratégia da exclusividade mostrar-se-á mais eficiente.

Percebe-se, deste modo, que a natureza do produto é determinante na opção estratégica. Tanto Marvel (1982), ao classificar os produtos de acordo com a importância da opinião do revendedor na decisão de compra do consumidor; quanto Steuer (1983), ao identificar os produtos como de *shopping* ou de conveniência, trataram da questão de como as CECD, para produtos onerosos, de compra não habitual e onde a opinião do revendedor tenha forte influência na decisão de compra do consumidor, podem atuar evitando a possibilidade de *free-riding* por fabricantes rivais. Carlton e Perloff (2000, p. 408) corroboram esta posição ao afirmarem que um bem, junto com o serviço de informação prestado, pode ser completamente diferente do mesmo bem vendido sem o serviço.

Além do tipo de produto, outros fatores que influenciam a intensidade dos efeitos decorrentes da adoção CECD foram percebidos neste trabalho. Quanto ao tempo de duração dos contratos, Marvel (1983) observou que, mesmo quando as economias de escala ao nível de fabricação fossem significativas para requerer uma ampla distribuição, os contratos de exclusividade, por serem normalmente de curta duração, permitiriam novas entradas com baixa dificuldade.

Ao tratar de barreiras à entrada, efeito anticompetitivo atribuído à adoção de CECD, Marvel (1982) considerou que as CECD não teriam capacidade de impor significativos obstáculos à entrada de fabricantes competidores no mercado sem a participação de uma significativa parte de distribuidores. Observou, ainda, que dificilmente ocorreria conluio entre o fabricante líder e outros menores. Segundo ele, o fato das revendas multimarcas serem mais lucrativas (maior variedade, maior volume de vendas, menor custo unitário), representa uma vantagem competitiva para os fabricantes menores. Portanto, estes não teriam incentivo para seguir o fabricante líder, adotando a distribuição exclusiva, em uma estratégia voltada a compartimentar o mercado. Steuer (1983), por outro lado, relacionou o percentual de fechamento do mercado com o grau de fidelidade dos consumidores à revenda. Identificou tipos de revenda (“bar da vizinhança”) onde, em função de sua localização ou qualidade dos serviços ou pessoal, o efeito do fechamento seria mais expressivo (prejudicial à concorrência).

Jacobson (2002), por sua vez, salientou a importância da existência de canais alternativos de distribuição no enfraquecimento de argumentos de fechamento de mercado ou de aumento do custo de rivais. Steuer (1983) observou, também, que os canais alternativos criam uma nova dimensão na competição, ao oferecerem ao consumidor, não apenas uma nova marca, mas uma nova opção de entrega.

Li e Dant (1997) verificaram que os revendedores exclusivos estabelecem e mantêm relações mais próximas com seus fabricantes do que quando comparadas às estabelecidas por revendedores multimarca. Atribuem este resultado ao comprometimento e investimentos realizados pelos fornecedores no canal de distribuição. Iglesias e Vázquez (2001) observaram que as atitudes cooperativas por parte dos fornecedores são mais valorizadas pelos distribuidores exclusivos do que resultados a curto prazo. Chegaram a interpretar Li e Dant (1997) como se estes houvessem considerado os acordos de distribuição exclusiva entre fabricante e distribuidor como uma forma de governança bilateral, em razão do elevado nível de cooperação normalmente atingido nesta relação. O entendimento de Bork (1978) de que a aceitação dos contratos de exclusividade por parte das revendas não é uma imposição dos fabricantes, mas uma aquisição/compra; acrescido da explicação de Burgess (1995, p. 347) de que as revendas participantes são compensadas pelo fabricante através da divisão dos ganhos, contribuem na constatação de que a distribuição exclusiva pode ser atrativa, não apenas para fabricantes e consumidores, mas também para as revendas

Deste trabalho pôde-se extrair como principais efeitos potenciais anticompetitivos da prática de acordos de exclusividade: (i) o aumento unilateral do poder de mercado da empresa que impõe a exclusividade, por meio do “bloqueio” e/ou aumento de barreiras à entrada no segmento da distribuição ou através de outras formas de aumento do custo dos rivais; (ii) a redução das opções de escolha do consumidor (redução da variedade de bens disponíveis), aumentando seus custos de oportunidade e de troca; e (iii) a implementação de condutas colusivas entre fabricantes, tendentes à cartelização, quando empregados em conjunto com a

prática de manutenção dos preços de revenda (*RPM*), sendo utilizados como instrumento de divisão de mercado entre produtos substitutos.

Por outro lado, considera-se interessante resumir os principais efeitos potencialmente competitivos originados a partir da adoção de cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição: (i) a proteção aos direitos de propriedade do fabricante evitando condutas oportunistas (proteção contra o *free-riding interbrand*); (ii) a segurança por parte dos fabricantes de que seus produtos serão comercializados com o máximo de energia e entusiasmo pelos revendedores, pois quando restritos a um determinado fabricante, estes não podem permanecer indiferentes a qual marca os consumidores adquirem; (iii) o aumento do nível de competição entre as revendas em razão do aumento de demanda originada a partir do investimento do fabricante, e (iv) o aumento da coordenação das atividades entre fabricante e revendedor obtido a partir de uma maior aproximação em suas relações. Além destes, (v) a redução de custos do fabricante no monitoramento das atividades de venda, tanto diante da utilização de uma empresa independente como opção à integração vertical, como em razão da adoção da exclusividade na comparação à opção da revenda multimarca; (vi) a confidencialidade garantida no tratamento de informações, estratégias e instruções; (vii) a garantia da qualidade ao evitar a comercialização de um produto inferior adquirido pelo revendedor junto a um fabricante rival; (viii) a redução de custos do revendedor relacionados à comercialização de uma ampla variedade de produtos/fabricantes; (ix) a maior facilidade de estabelecimento de uma nova marca a partir da adequação do revendedor a características específicas exigidas pelo fabricante; e (x) a redução das incertezas relacionadas à parcela do produto a ser alocada a determinado



comprador/vendedor em contratos de longa duração; são outros efeitos competitivos gerados pela adoção de tais cláusulas.

Entretanto, para uma ponderação adequada entre os efeitos anti e pró-competitivos decorrentes da adoção de cláusulas de exclusividade, não basta simplesmente o conhecimento destes, faz-se necessário conhecer também quais são os fatores que os influenciam (tipo de produto, nível de lealdade do consumidor à revenda, tempo de duração dos contratos, grau de rivalidade entre as firmas, dimensão das barreiras à entrada, existência de canais alternativos de distribuição, etc), ampliando ou reduzindo tais efeitos. Verificou-se, assim, diante do conhecimento e análise dos efeitos provocados pela adoção de cláusulas de exclusividade, e dos fatores que os influenciam, que estas podem de fato gerar eficiências econômicas, trazendo benefícios para fabricantes, revendas e consumidores. Devem, então, ser analisadas pelos órgãos responsáveis pela aplicação da legislação antitruste mediante a ponderação de seus efeitos anti e pró-competitivos, ou seja, de acordo com a regra da razão.

Portanto, espera-se que este trabalho tenha demonstrado a importância das cláusulas de exclusividade em contratos de distribuição, seus mecanismos de atuação e a variedade de seus efeitos, tendo assim, contribuído para melhor entendimento, do ponto de vista teórico, deste tipo de restrição vertical.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Thompson A.; ALVES, Roberto T. *In*: MATTOS, César (org.). A Revolução do Antitruste no Brasil: a teoria econômica aplicada a casos concretos. São Paulo: Singular, 2003. p 347-364.

AZEVEDO, Paulo F. Integração Vertical e outros Arranjos: polêmica e esquecimento na defesa da concorrência. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 26. Anais. p. 1327-1345.

BALBINOTTO NETO; Giácomo; HILLBRECHT, Ronald O. Contratos de Distribuição com Cláusulas de Exclusividade. Porto Alegre, UFRGS/PPGE, 2004. (Notas de Aula).

BARRIONUEVO FILHO, Arthur. *In*: MATTOS, César (org.). A Revolução do Antitruste no Brasil: a teoria econômica aplicada a casos concretos. São Paulo: Singular, 2003. p 267-285.

BESANKO, David; DRANOVE, David; Shanley, Mark. Economics of Strategy. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 2000. 644 p.

BORK, Robert H. The Antitrust Paradox: a policy at war with itself. New York: The Free Press, 1993. 479 p.

BRASIL. Ministério da Fazenda – Secretaria de Acompanhamento Econômico. Parecer nº 011/MF/SEAE/COGDC. Brasília: 2000. 17 p.

BRASIL. Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Relatório e Voto do Processo Administrativo nº 08000.019008/95-96 – Organização Médica Clinihauer Ltda. vs UNIMED/Toledo-PR. Brasília: 1999.

BRASIL. Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Relatório e Voto do Processo Administrativo nº 138/93 – Depósito de Bebidas Cereais Alvorada vs. Companhia Cervejaria Brahma. Brasília: 1999.

BRASIL. Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Resolução nº 20, de 09.06.1999 (publicada no DOU de 28.06.1999).

BRASIL. Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Relatório e Voto do Processo Administrativo nº 148/94-Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria de São Paulo vs Indústrias Alimentícias Gerais SA. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/jur>

BRICKLEY, James A; SMITH Jr, Clifford W; Zimmerman, Jerold L. Managerial Economics and Organizational Architecture. 2nd ed. New York: McGraw Hill, 2001. 616 p.

BURGESS, Giles H. The Economics of Regulation and Antitrust. New York: Harper Collins College Publishers, 1995. 484 p.

BYRNS, Ralph T.; Stone Jr, Gerald W. Microeconomia. São Paulo: Makron Books do Brasil.

CANTOR, Arthur I. Tying, Exclusive Dealing and Franchising Issues. *In: ANNUAL ANTITRUST LAW INSTITUTE-PRACTISING LAW INSTITUTE*, 42. New York: 10-11, may.2001.

CANUTO, Otaviano; SILVEIRA, José M. *In*: MATTOS, César (org.). A Revolução do Antitruste no Brasil: a teoria econômica aplicada a casos concretos. São Paulo: Singular, 2003. p 287-314.

CARLTON, Dennis W.; Perloff, Jeffrey M. Modern Industrial Organization. 3rd ed. New York: Addison Wesley Longman, 2000. 780 p.

CHURCH, Jeffrey; WARE, Roger. Industrial Organization: a strategic approach. New York: McGraw Hill, 2000. 926 p.

COMISSÃO EUROPÉIA. Acordos de Fornecimento e de Distribuição. Disponível em: <http://europa.eu.int/scadplus/printversion/pt/lvb/126060.htm>

COMISSÃO EUROPÉIA. Livro Verde sobre as Restrições Verticais no Âmbito da Política Comunitária da Concorrência. Bruxelas. 1997. 98 p. Disponível em: <http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm>

COMISSÃO EUROPÉIA. Orientações Relativas às Restrições Verticais. Disponível em: <http://europa.eu.int/scadplus/printversion/pt/lvb/126061.htm>

COMISSÃO EUROPÉIA. Política de Concorrência na Europa: As regras da concorrência aplicáveis aos acordos de fornecimento e de distribuição. Luxemburgo: 2002. 29 p.

COOTER, Robert; ULEN, Thomas. Law and Economics. 2nd ed. New York: Addison-Wesley, 1997. 481 p.

CUNHA, Ricardo T. Direito de Defesa da Concorrência: MERCOSUL e União Européia. Barueri: Manole, 2003. 368 p.

DOBSON, Paul W.; WATERSON, Michael. Vertical Restraints and Competition Policy. London: Office of Fair Trading, Research Paper n. 12, december, 1996.

FORGIONI, Paula A. Os Fundamentos do Antitruste. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998. 435 p.

FORGIONI, Paula; GRAU, Eros R. Restrição à Concorrência, Autorização Legal e seus Limites. Lei nº 8.884, de 1994, e Lei nº 6.729, 1979 (“Lei Ferrari”). Boletim Latino Americano de Concorrência. Brasil, p. 3-14.

FRASCO, Gregg. Exclusive Dealing: a comprehensive case study. Maryland: University Press of America, 1991. 217 p.

GONZÁLEZ-HERNANDO, Santiago; ARGÜELLES, Víctor I.; GUTIÉRREZ, Juan A.T. Exclusivity and Relationalism in Marketing Channels. The Journal of Business & Industrial Marketing. v.18, n.1, p. 22-39, 2003.

GOYDER, D.G. EC Competition Law. 4<sup>th</sup> ed. New York: Oxford University Press, 2003.

HEIDE, Jan B.; DUTTA, Shantanu. Exclusive Dealing and Business Efficiency: Evidence from Industry Practice. Journal of Law and Economics. v. 41, p. 387-407, october, 1998.

IGLESIAS, Víctor; VÁZQUEZ, Rodolfo. The Moderating Effects of Exclusive Dealing Agreements on Distributor Satisfaction. Journal of Strategic Marketing. p. 215-231, 2001.

JACOBSON, Jonathan M. Exclusive Dealing, “Foreclosure”, and Consumer Harm. Antitrust Law Journal. v. 70, n.2, p. 311-369, 2002.

KATZ, Michael L.; ROSEN, Harvey S. Microeconomics. Boston: Irwin.

KAY, J.A. Vertical Restraints – Vertical Restraints in European Competition Policy. European Economic Review. v.34, p. 551-561, 1990.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOVACIC, William E.; SHAPIRO, Carl. Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking. Competition Policy Center, Working Paper n° CPC99-09, october, 1999. Disponível em:  
<http://www.haas.berkeley.edu/groups/cpc/pubs/publications.html>.

KWOKA, John E.; WHITE, Lawrence J. (edited by). The Antitrust Revolution: economics, competition and policy. 4<sup>th</sup> ed. New York: Oxford University Press, 2004. 527 p.

LI, Zhan G.; DANT, Rajiv P. An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships. Journal of the Academy of Marketing Science. p. 201-213, summer, 1997.

MARVEL, Howard P. Exclusive Dealing. Journal of Law & Economics. v.25, p. 1-25, april, 1982.

McCONNELL, Campbell R. Economics: principles, problems, and policies. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw Hill Book Company.

MELLO, Maria T. L. Defesa da Concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (org.). Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 485-514.

MONTEIRO, Carmem D. Sobre Política Antitruste no Brasil e seus Aspectos Críticos. 2002. Disponível em:

[http://www.fazenda.gov.br/seac/documentos/doctrabalho/doc\\_trab\\_n27](http://www.fazenda.gov.br/seac/documentos/doctrabalho/doc_trab_n27)

MONTI, Mario. In: COMISSÃO EUROPEIA. Política de Concorrência na Europa: As regras da concorrência aplicáveis aos acordos de fornecimento e de distribuição.

Luxemburgo: 2002. 29 p.

OLIVEIRA, Gesner. Concorrência: panorama no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2001. 218 p.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT – OECD. Competition and Trade Effects of Vertical Restraints. Paris: Joint Group on Trade and Competition. COM/DAFFE/CLP/TD(99)54. May 1999.

PASHIGIAN, B. Peter. Price Theory and Applications. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1998.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 711 p.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 512 p.

POSNER, Richard A.; EASTERBROOK, Frank H. Antitrust: cases, economic notes, and other materials. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: West Group, 1981.

POSSAS, Mario L. (coord.) et al. Ensaio sobre Economia e Direito da Concorrência. São Paulo: Singular, 2002. 238 p.

POSSAS, Mario; FAGUNDES, Jorge; PONDE, João. *In: MATTOS, César (org.). A Revolução do Antitruste no Brasil: a teoria econômica aplicada a casos concretos.*

São Paulo: Singular, 2003. p 315-346.

SALGADO, Lucia H. A Economia Política da Ação Antitruste. São Paulo: Singular, 1997. 205 p.

SCHERER, F.M. Industrial Market Structure and Economic Performance. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1980.

SILVA, Leonardo R. Law and Policy Towards Vertical Restraints of Trade: The Case of Brazil. Boletim Latino Americano de Concorrência. Brasil. p. 34-49.

SLAVIN, Stephen L. Microeconomics. 3<sup>rd</sup> ed. Boston: Irwin, 1994. 473 p.

STEUER, Richard M. Exclusive Dealing in Distribution. Cornell Law Review. v.69, 1983.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. Introdução à Microeconomia. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 387 p.

TELSER, Lester G. Why Should Manufacturers Want Fair Trade? The Journal of Law & Economics. USA, University of Chicago. v.3, p. 86-105, october, 1960.

TIROLE, Jean. The Theory of Industrial Organization. Cambridge: The MIT Press, 2003. 479 p.

VICECONTI, Paulo E.V.; NEVES, Silvério. Introdução à Economia. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Frase, 1996. 520 p.