

RESTRIÇÕES VERTICAIS: EFEITOS ANTICOMPETITIVOS E EFICIÊNCIAS

*Jorge Fagundes**

I. Introdução

Neste artigo, será realizada uma breve revisão da literatura econômica sobre práticas restritivas verticais, bem como de determinados aspectos operacionais e legais no âmbito da legislação brasileira de defesa da concorrência. A principal conclusão é a de que a ausência de competição intermarca significativa – ou seja, de competição entre cadeias verticais (produtores/distribuidores) que produzem e comercializam marcas diferentes dentro de um dado mercado relevante - implica elevada probabilidade de que as restrições verticais efetivadas por uma empresa com forte posição dominante gerem efeitos anticompetitivos líquidos. Embora não seja mencionada diretamente, deve-se notar que a integração vertical produz efeitos- tanto os anticompetitivos, como aqueles identificados como eficiências econômicas – basicamente idênticos aos observados no caso das restrições verticais¹.

II. Considerações Preliminares

As práticas restritivas, ou anticompetitivas, verticais são limitações impostas pelos ofertantes de produtos ou serviços a outros agentes econômicos com os quais se relacionam comercialmente ao longo de uma cadeia produtiva de bens ou serviços - ou seja, sobre as etapas anteriores ou posteriores às suas na cadeia de produção. Nesses casos, as empresas vendedoras (compradoras) tentam *impor*, às firmas compradoras (vendedoras) – ou eventualmente ao usuário final, se não for uma empresa - de seus produtos ou serviços, determinadas restrições sobre o funcionamento normal de seus negócios, que podem trazer prejuízos à livre concorrência.

* Doutor em Economia pela IE/UFRJ e sócio da Fagundes Consultoria Econômica. E-mail: jfag@unisys.com.br

¹ Com efeito, em algumas circunstâncias, os produtores podem encontrar dificuldades para restringirem as ações de fornecedores ou distribuidores por meio de contratos. Como resultado, a integração vertical surge como uma possível solução privada.

Dentre as numerosas práticas verticais destacam-se as seguintes, na literatura e na jurisprudência internacionais:

- (i) *Fixação de preços de revenda* (“*resale price maintenance*”, ou RPM), pela qual um produtor estabelece os preços – máximos, mínimos ou rígidos - a serem praticados na venda final pelos distribuidores ou revendedores de seus produtos;
- (ii) *Acordos de exclusividade* (“*exclusionary practices*”), pelos quais duas empresas relacionadas verticalmente acordam realizar suas transações de forma exclusiva – tipicamente, um produtor ou distribuidor/revendedor se compromete a comprar ou negociar com exclusividade produtos de um dado fornecedor;
- (iii) *Venda casada* (“*tying*” ou “*tie-in*”), em que uma empresa vende a outra ou ao usuário final um conjunto de produtos e/ou serviços apenas de forma conjunta, recusando-se a comercializá-los separadamente;
- (iv) *Recusa de negociação* (“*refusal to deal*”), quando uma empresa (que tanto pode ser o fornecedor/produtor de determinado bem ou serviço como o seu comprador/distribuidor) se recusa a vendê-lo ou comprá-lo a outra empresa em condições consideradas normais no mercado;
- (v) *Discriminação de preços*, que consiste na prática por uma empresa de preços diferentes para clientes diferentes;
- (vi) *Restrições territoriais e de base de clientes*, em que tipicamente um produtor/fornecedor limita contratualmente a área de atuação dos seus revendedores ou distribuidores, seja em termos geográficos ou quanto a certas características dos clientes; e
- (vii) *preços não lineares* (ou ainda *franchise fee* ou tarifas em duas partes), em que, contratualmente, o montante recebido pelo distribuidor, por exemplo, é composto por duas partes; uma fixa (*franchise fee*), independentemente da quantidade comercializada, e outra variável. Como resultado, o custo unitário de aquisição do produto pelo distribuidor diminui como função do volume comprado junto ao produtor, encorajando a compra de mais unidades.

O leitor deve notar que, dependendo das características de cada mercado, algumas restrições verticais podem não ser funcionais, isto é, não viabilizam a maximização dos lucros conjuntos da cadeia vertical. Por exemplo, se os custos de transporte são baixos e os custos de busca dos consumidores são negligíveis, a arbitragem pode tornar cláusulas de restrições territoriais, preços não lineares e descontos por quantidades ineficazes (incapazes de viabilizar discriminação de preços ou o aumento de poder de mercado dos distribuidores). Por outro lado, diferentes restrições verticais podem gerar o mesmo resultado, de modo que a proibição de somente

um determinado tipo por parte da autoridade antitruste não garante a solução do problema concorrencial que eventualmente tenha motivado a sua decisão.

Seja como for, em qualquer caso, uma premissa logicamente essencial para que possa ocorrer qualquer efeito prejudicial à concorrência em um ou mais dos mercados relevantes envolvidos na prática em questão é que, em pelo menos um dos mercados considerados, haja poder de mercado (“posição dominante”, no jargão às vezes utilizado, e presente na lei brasileira) por parte da(s) empresa(s) que adota(m) a referida prática.

A possível presença de efeitos anticompetitivos *líquidos* – ou seja, não totalmente compensados por eventuais ganhos de eficiência - oriundos de práticas verticais é um dos temas mais polêmicos tanto na literatura como na jurisprudência antitruste. Por um lado, a jurisprudência internacional, historicamente vinha considerando muitas dessas práticas suficientemente anticompetitivas a ponto de tratá-las como ilegais *per se*; por outro lado, a extensa literatura antitruste de comentário legal e de orientação mais econômica, ao contrário, tem admitido que tais práticas podem proporcionar importantes ganhos de eficiência, geralmente associados à redução de custos de transação, que devem ser considerados e avaliados em cada caso. Seja como for, as principais conseqüências dessa segunda tendência mais recente têm sido:

- (i) a crescente incorporação na análise antitruste – principal mas não exclusivamente no caso das práticas verticais - de critérios de avaliação mais amplos e tecnicamente mais precisos, não apenas quanto a seus possíveis efeitos anticompetitivos, como em particular quanto aos possíveis ganhos de eficiência. Evidentemente, as práticas restritivas verticais são um comportamento legítimo, desde de que as mesmas permitam a alocação com mais eficiência, ou seja, com menor dispêndio de recursos econômicos, de mercadorias e de serviços do produtor ao consumidor final, sem restrições desnecessárias ao princípio da livre concorrência e sem gerarem redução do excedente dos consumidores; e
- (ii) em grande parte devido a tais aperfeiçoamentos, o progressivo abandono, por parte dos tribunais e especialmente da Suprema Corte nos E.U.A., da aplicação a práticas verticais do critério de ilegalidade *per se*, em benefício da aplicação legal da *regra da razoabilidade* (“*rule of reason*”), que determina o exame, caso a caso, do balanço dos efeitos anticoncorrenciais *vis-à-vis* os prováveis ganhos de eficiência de cada conduta vertical específica.

No caso brasileiro, prevalece a convicção generalizada na comunidade de defesa da concorrência, que se expressa na literatura e na jurisprudência,

de que a Lei 8.884/94, em seu artigo 20, não contempla a possibilidade de aplicação do critério de ilegalidade *per se* na avaliação de condutas, e por conseguinte impõe a análise dos efeitos líquidos com base na “regra da razão”. De fato, a Resolução número 20 de 1999 do CADE, que trata precisamente de complementar a regulamentação dos Processos Administrativos referentes a condutas tidas como anticompetitivas, sintetiza em seu Anexo I o que se deve entender como aplicação deste critério à análise de tais condutas:

“Como no caso das restrições horizontais, as práticas verticais pressupõem, em geral, a existência de poder de mercado sobre o mercado relevante “de origem”, bem como efeito sobre parcela substancial do mercado “alvo” das práticas, de modo a configurar risco de prejuízo à concorrência. Embora tais restrições constituam em princípio limitações à livre concorrência, podem também apresentar benefícios (“eficiências econômicas”) que devem ser ponderados *vis-à-vis* os efeitos potenciais anticompetitivos, de acordo com o princípio da razoabilidade”²

Adiante, na definição dos passos básicos para análise (Anexo II), acrescenta na mesma direção:

“Aplicando-se o princípio da razoabilidade, esses requisitos [posição dominante em um mercado relevante] constituem condições necessárias, mas não suficientes, para considerar uma conduta prejudicial à concorrência. Para tanto é preciso avaliar seus efeitos anticompetitivos e ainda ponderá-los *vis-à-vis* seus possíveis benefícios (“eficiências”) compensatórios.”³

Note-se, no entanto, a importância de que a análise antitruste (o *balanço* dos efeitos positivos e negativos) das práticas restritivas verticais – incluindo a integração vertical - seja realizada a partir do uso do critério do *price standard*, isto é, **pelo exame de seus impactos finais sobre o excedente do consumidor**. Com efeito, é claro que as práticas restritivas verticais, entre elas os contratos de exclusividade, geram ganhos privados para os agentes que as utilizam, seja por meio de fechamento de mercado e incremento das barreiras à entrada, seja por meio de redução de custos de distribuição, por exemplo.

Entretanto, se os efeitos de tais práticas se traduzem exclusivamente em benefícios privados, na forma de um maior excedente do produtor, gerando, simul-

² Resolução nº 20 do CADE/MJ (1999); p. 52.

³ *Ibidem*, p. 57.

taneamente, perdas em termos do **excedente do consumidor** (por meio do aumento de preços, dado o menor nível de competição), então, mesmo que haja incremento do excedente total (critério de Williamson), as autoridades antitruste devem coibi-las. Caso contrário, a ausência de intervenção antitruste não estará salvaguardando o interesse público, a concorrência e o bem estar social⁴.

Neste contexto, a lei 8.884/94 contempla expressamente em seu Art. 54, §1^o, como requisitos indispensáveis à aprovação de atos de concentração e outros que possam prejudicar a concorrência, *tanto* a obtenção de “eficiências” (inciso I) *quanto* a geração de efeitos distributivos sobre o mercado e os consumidores (inciso II), e mesmo assim *desde que* não impliquem a eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante.

Dado o paralelismo de propósito e conteúdo entre este e o Art. 20 da lei, é natural estender-se às *condutas anticompetitivas* esta mesma interpretação de que o critério de eficiência alocativa (excedente total) não deve ser tomado isoladamente na avaliação dos efeitos líquidos das condutas, sem consideração não só de eventuais efeitos distributivos, como em particular da extensão em que a concorrência está sendo prejudicada ou eliminada do mercado. Aliás, do ponto de vista das análises de atos de concentração, o CADE já se manifestou explicitamente a favor do critério do *price standard*, como sendo o mais apropriado para o caso brasileiro⁵. Em minha opinião, não há motivos econômicos ou legais para que o mesmo raciocínio e critério não sejam estendidos para o exame de condutas anticompetitivas.

III. Efeitos Anticompetitivos e Eficiências

Em termos gerais, existem duas escolas de pensamento sobre as conseqüências das restrições verticais sobre o bem estar social. No primeiro grupo estão aqueles que acreditam que tais restrições são prejudiciais à concorrência somente quando existe poder de mercado por parte dos fabricantes que as introduzem, valorizando as eficiências a elas associadas⁶. Já o segundo grupo postula que as restrições verticais produzem efeitos anticompetitivos mais amplos, requerendo ainda maior atenção das autoridades antitruste⁷.

⁴ Salvo se os consumidores também fossem proprietários das firmas com práticas verticais restritivas. Ver Fagundes (2003; 2003a e 2003b).

⁵ Ver Caso Nestlé-Garoto.

⁶ Ver Bork (1978) e Posner (1976).

⁷ Ver Scherer e Ross (1990).

No âmbito de contratos de exclusividade, por exemplo, Salop e Scheffman (1983), Comanor e Frech (1985), Schwartz (1987), Mathewson e Winter (1987), Rasmusen *et alli* (1991) e Bernheim e Whinston (1998) apresentam modelos que descrevem os incentivos para um fabricante introduzir práticas verticais de exclusividade voltadas para o fechamento de mercado para seus rivais (ou aumento das barreiras à entrada). A essência de todos estes artigos se encontra no postulado de que uma firma pode obter benefícios com contratos de exclusividade que forcem seus competidores a utilizar distribuidores menos eficientes (com maiores custos) ou, no caso extremo, que provoquem a eliminação da rivalidade pelo fechamento de mercado.

Por outro lado, Besanko e Perry (1993) e Segal e Whinston (2000) apresentam modelos em que os contratos de exclusividade geram incentivos para que as firmas invistam mais em seus distribuidores (reduzindo os custos de distribuição), ao eliminar externalidades negativas associadas ao compartilhamento de distribuidores por vários fabricantes⁸. Adicionalmente, outros estudos argumentam que os distribuidores exclusivos têm maiores incentivos para prestarem serviços de maior qualidade. Bernheim e Whinston (1998), por exemplo, apresentam um modelo que mostra como os contratos de exclusividade podem resolver problemas de incentivos entre fabricantes e distribuidores não exclusivos, em particular quando as marcas dos fabricantes rivais são boas substitutas entre si⁹: distribuidores exclusivos podem requerer um menor *mark-up* para prover os serviços adequados *vis a vis* distribuidores não exclusivos.

Recente estudo de Asker (2004)¹⁰ mostra que os efeitos da intervenção antitruste no caso de uma proibição de contratos de exclusividade na indústria de *cervejas* dependem da *origem* das vantagens de custos para aqueles que usam tais contratos (*op. cit.*, p. 44):

“Depending on the source of the cost advantage, there may be scope for intervention by an antitrust authority. If the cost advantage comes primarily from foreclosure effects then intervention may improve consumer surplus and total industry profits by up to 42%. However, if the cost advantage come from increased incen-

⁸ Ver também Marvel (1982) e Ornstein (1989), com argumentos similares, porém menos formalizados.

⁹ Ver também Prat e Rustichini (2003); Martimort (1996) e Klein e Murphy (1988).

¹⁰ Em seu estudo, realizado no âmbito do mercado de cervejas de Chicago em 1994, Asker concluí pela ausência de fechamento de mercado e, portanto, pela ineficácia de uma eventual intervenção antitruste *naquele mercado*.

tives for cost reducing investment then intervention has the capacity to decrease consumer surplus and industry profits by up to 21%. This suggests that understanding the economic rationale for exclusive dealing is critical for a successful antitrust response. It also suggests that the current rule of reason approach to exclusive dealing by the courts is entirely justified, especially given the magnitude of the impact of exclusive distribution arrangements on welfare.”

Em geral, na medida em que produtores e distribuidores afetam, por meio de suas diversas decisões, os lucros *conjuntos* da cadeia vertical da qual participam, surgem problemas de coordenação, *free riding* ou externalidades¹¹. O reconhecimento destes problemas leva as seguintes observações:

(i) na maior parte dos casos, a utilização de um simples preço de atacado linear (produtor à distribuidor) não é suficiente para garantir uma coordenação adequada entre o fabricante e seus distribuidores, impedindo a maximização dos lucros conjuntos. Para resolver este problema *privado*, diversas restrições verticais podem ser utilizadas; e

(ii) embora estas restrições certamente beneficiem as firmas produtoras, **seus efeitos sobre o bem estar dos consumidores são incertos: em especial, quanto menor o grau de competição intermarcas, mais provável é a existência de impactos negativos sobre o excedente do consumidor.** Como afirmam Mathewson e Winter (1986, grifo meu):

“Contracts that maximise industry profits need not to be welfare-improving. The willingness of the manufacturer to trade-off a higher price for greater product information or availability does not give an *a priori* signal of the social desirability of the restrains; for the restrains to be socially-efficient, the movement from the equilibrium *without* restrains to the equilibrium *with* restrains must increase the total surplus, **including consumers` surplus, and not only manufactures` profits.....**”

¹¹ Como se sabe, as relações entre fabricantes e distribuidores são relações do tipo principal-agente: o principal – o produtor – contrata o agente - o distribuidor – para realizar certas tarefas que, no entanto, não podem ser inteiramente controladas pelo primeiro. Este problema de informação e monitoramento pode dar origem a comportamentos oportunistas por parte dos distribuidores. Por exemplo, em alguns casos, os distribuidores podem investir menos do que o contratado em propaganda, pegando “carona” na reputação do produtor e nos esforços de outros distribuidores. Esta externalidade pode ser, do ponto de vista privado, resolvida pela imposição de restrições verticais. Os impactos sociais, no entanto, podem ser negativos.

A seguir, os principais efeitos anticompetitivos, bem como as possíveis eficiências das práticas restritivas verticais, são apresentados. A predominância de um destes dois tipos de efeitos, assim como a natureza da restrição vertical a ser adotada, depende das informações que podem ser observadas e monitoradas pelos fabricantes (“ambiente informacional”) e das estruturas de mercado horizontais e verticais presentes num determinado mercado em particular, tal como o grau de concorrência intermarcas.

III.1. Restrições Verticais e Efeitos Anticompetitivos

As práticas restritivas verticais podem ser anticompetitivas quando reduzem a concorrência, mediante seus efeitos horizontais, entre fabricantes e/ou distribuidores, reduzindo as opções e o bem estar dos consumidores. Por exemplo, contratos de exclusividade podem inibir a entrada de novos competidores ou ainda a exclusividade territorial pode gerar poder de monopólio.

Note-se que as restrições verticais, ao afetarem a natureza da competição intramarca entre as firmas *downstream* - e, portanto, indiretamente, o comportamento dos fabricantes *upstream* - alteram os incentivos e comportamentos da estrutura vertical e de seu relacionamento estratégico com estruturas verticais rivais (isto é, a de outros fabricantes e seus distribuidores). Em outras palavras, as mudanças no grau de competição intramarcas modificam o grau de competição intermarcas. Estas mudanças, bem como a própria redução da concorrência intramarca quando a rivalidade intermarcas é fraca, geram potenciais efeitos anticompetitivos.

Cartelização e Colusão Tácita

Um determinado fabricante, ao impor um preço mínimo de revenda, pode auxiliar um cartel de distribuidores (Ornstein (1985)). Da mesma forma, a exclusividade territorial pode inibir a competição pelos varejistas e impedir a entrada de novos concorrentes. Como se sabe, a principal questão associada a estes argumentos está na motivação das firmas *upstream* para introduzirem tais práticas: caso não possuam poder de mercado, estas firmas seriam indiferentes ao uso das restrições verticais; no entanto, caso possuam poder de mercado, tais práticas poderiam originar o problema de dupla marginalização. No entanto, deve-se notar que uma possível resposta a esta questão está na eliminação da competição intramarca, sobretudo quando a competição intermarca é fraca.

As restrições verticais associadas a fixação de preço de revenda por parte de fabricantes também pode facilitar a colusão tácita do mercado *upstream*

(ver Jullien-Rey (2002)). Ao garantir preços uniformes, a fixação de preços de revenda facilita a colusão tácita na medida em que torna mais fácil a detecção de cortes de preços: na medida em que os preços dos distribuidores respondem também a choques locais nas condições de oferta e demanda, na ausência da fixação de preços por parte dos fabricantes, a identificação das mudanças de preços provocadas por alterações nos preços de vendas dos fabricantes para os distribuidores seriam muito difícil.

Delegação Estratégica

Trata-se da idéia de que as firmas *upstream* podem reduzir a competição por meio da delegação da decisão sobre preços para os distribuidores. Nestes casos, os modelos são voltados para analisar os impactos da redução da competição intramarca sobre a competição intermarcas entre estruturas verticais distintas. Suponha-se, por exemplo, que fabricantes competidores vendam suas marcas por intermédio de diferentes distribuidores.

Caso a competição intermarcas seja forte entre os distribuidores, seus preços de venda serão muito próximos dos preços de aquisição dos produtos junto aos fabricantes, de modo que a situação praticamente equivale aquela que ocorreriam caso os fabricantes se enfrentassem diretamente, sem a existência da cadeia de distribuição. Mas se estes reduzem a competição intramarca por meio, por exemplo, de exclusividade territorial, então os distribuidores terão maior liberdade na determinação do preço (via maior poder de mercado) e normalmente seus preços de venda tenderão a acompanhar um aumento dos preços de venda das marcas *rivals*.

Logo, a diminuição da competição *intramarca* faz com que a demanda percebida pelos fabricantes seja menos elástica, inclinando-os a manterem preços elevados. Em outras palavras, a restrição vertical é uma forma do fabricante se comprometer com um comportamento pouco agressivo com seus *rivals*, estimulando-os a cobrarem preços mais altos: tal restrição reduz simultaneamente a competição intra e intermarcas¹².

Por exemplo, Rey e Stiglitz (1995) mostram que o equilíbrio de *Nash* em preços é menor do que aquele que maximizaria os lucros conjuntos, quando os fabricantes (supondo que esses têm poder de mercado) determinam diretamente seus preços. Entretanto, se os distribuidores têm algum poder de mercado e os

¹² Ver Caillaud e Rey (1995) para uma resenha da literatura sobre delegação estratégica.

fabricantes delegam as decisões de preços para esses agentes, então o preço de equilíbrio é maior. Isto ocorre porque preços são, normalmente, complementos estratégicos (isto é, as funções de reação são positivamente inclinadas). Um aumento dos preços aos distribuidores também se reflete em maiores preços finais (no varejo), sobretudo em mercados com baixa rivalidade intermarcas. Como esses resultados dependem da presença de poder de mercado tanto por parte dos fabricantes, como por parte dos distribuidores, a concessão de exclusividade territorial é uma solução *privada* para o problema¹³.

Fechamento de Mercado e Elevação dos Custos dos Rivais

Possivelmente a maior preocupação das autoridades antitruste é a possibilidade de que as restrições verticais, como contratos de exclusividade ou vendas casadas, provoquem o fechamento de um nível da cadeia vertical ou a elevação dos custos de acessá-lo. Este fechamento pode levar a expulsão dos rivais, aumento das barreiras à entrada¹⁴ ou mesmo a redução da intensidade da concorrência (ver Krattenmaker e Salop (1986), Aghion e Bolton (1987); Comanor e Rey (2000) e Salop e Scheffman (1983, 1987))¹⁵.

A integração vertical ou o fechamento de mercado também podem deter a entrada de novos competidores por exigir a entrada simultânea em duas etapas da cadeia vertical¹⁶. Esta possibilidade, na verdade, constitui boa parte da base ao ataque da escola da Chicago, na qual práticas verticais raramente implicam a redução da competição.

Discriminação de Preços

As restrições verticais também podem viabilizar a discriminação de preços, com efeitos ambíguos sobre o bem estar social. Vários autores mostra-

¹³ Note-se que estes argumentos são válidos somente se a competição na etapa do varejo é por preços e não por quantidade. Ver também Vickers (1985) e Bonanno-Vickers (1988).

¹⁴ Ver Rasmusen *et al.* (1991), Bernheim e Whinston (1998), Winston e Segal (2000), Whinston (1990) e Nalebuff (2004).

¹⁵ Evidentemente, este argumento supõe que a entrada seja difícil no nível que houve o fechamento, em função, por exemplo, de economias de escala ou escassez de locações convenientes.

¹⁶ Ver Non-Horizontal Merger Guidelines do Departamento de Justiça norte-americano em <http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/2614.htm>, §4.21.

ram que restrições verticais como contratos de exclusividade e vendas casadas podem ser usadas pelos fabricantes para viabilizar esquemas de discriminação de preços (ver Burstein (1960), Perry (1980), e Chen e Ross (1993))

Por exemplo, a demanda pelo produto em diferentes regiões pode ter diferentes elasticidades, de modo que a maximização de lucros por parte do fabricante implique a cobrança de preços distintos. Para evitar arbitragem entre os seus distribuidores, o fabricante pode determinar exclusividade territorial.

No entanto, a discriminação de preços viabilizada ou facilitada por restrições verticais, sobretudo por parte de empresas com forte posição dominante, também pode criar poder de mercado ou mantê-lo. Estratégias de preços diferenciados segundo os distintos segmentos do mercado podem proporcionar a redução da rivalidade intermarcas e o enfraquecimento da agressividade de competidores.

No limite, a utilização de preços predatórios pode eliminar um concorrente do mercado. De fato, a exclusão de competidores por meio de preços diferenciados pode ser feita com descontos ou sistemas de fidelidade cuidadosamente desenhados para promover a exclusão. Segundo Matsura e Mello (2005, p. 19):

“A habilidade para discriminar preços varia com a fatia de mercado. Quanto maior a fatia de mercado de uma empresa em relação à de seus rivais, mais provável é que a discriminação implique restrição à competição. Grandes fatias de mercado provavelmente abrigam uma grande diversidade de elasticidades que podem ser manipuladas como fonte de dominância.”

Problemas de Comprometimento

As restrições verticais – bem como integrações verticais – podem ter efeitos negativos sobre o bem estar dos consumidores quando permitem que um produtor com poder de mercado cobre preços mais altos, isto é, exerça seu poder de mercado. Isto ocorre quando o produtor é capaz de se *comprometer* com o fornecimento de seu produto para um único distribuidor em uma determinada área (ou seja, de se comprometer em não reduzir secretamente seus preços para alguns distribuidores específicos)¹⁷. Neste caso, a competição potenci-

¹⁷ Na ausência de seu comprometimento e supondo-se contratos não observáveis com distribuidores (isto é, cujos termos não são públicos), a firma *upstream* tem incentivos para tentar renegociar seus termos. Os distribuidores, antecipando essa possibilidade, não estarão dispostos a pagar um preço de aquisição pelo produto da firma *upstream* que reflita seu poder de mercado, reduzindo seus lucros.

al entre os distribuidores pelo direito de ser o distribuidor exclusivo do produtor naquela região implicará o pagamento de um preço de aquisição do produto que reflète o poder de mercado do produtor.

Uma forma do monopolista ou uma firma com poder de mercado se comprometer da forma acima descrita é por meio de um contrato de exclusividade territorial, fechando o acesso ao produto por parte de outros distribuidores. Do ponto de vista dos impactos sociais, tal restrição vertical reduz o excedente agregado e o excedente dos consumidores. Evidentemente, quanto maior a competição intermarcas, menor é o impacto negativo do ponto de vista social, posto que essa inibiria o poder de mercado do produtor, cujo exercício *dentro da sua cadeia vertical* foi possibilitado pela restrição vertical (Motta, 2004, p. 343).

Em resumo, a literatura econômica sobre restrições verticais mostra que as mesmas podem produzir resultados socialmente indesejáveis. Essa probabilidade é tanto maior quanto menor for o grau de competição enfrentado pela cadeia vertical formada entre um determinado produtor e seus distribuidores, isto é, menor for a concorrência intermarca.

III.2. Restrições Verticais como Eficiências

As restrições verticais podem ser promotoras de eficiências econômicas na medida em que ajudam a eliminar determinadas formas de externalidades *verticais* na relação fabricante-distribuidor, bem como externalidades *horizontais* entre distribuidores e/ou fabricantes, derivadas, por exemplo, de “*free-riding*” entre eles. Uma importante observação quando se analisam as eficiências de restrições verticais está na distinção - necessária sob o ponto de vista da defesa da concorrência - entre ganhos privados e ganhos sociais.

Com efeito, diversas restrições verticais são soluções eficientes do ponto de vista dos produtores ou da estrutura vertical formada por ele e seus distribuidores, mas não do ponto de vista social: tais restrições geram maiores lucros para os fabricantes ou para a cadeia vertical, porém as custas de um menor excedente dos consumidores, sobretudo quando a concorrência intermarcas é fraca. Nestes casos, resta claro que não podem ser aceitas sob a perspectiva da defesa da concorrência e do interesse público.

Dupla Marginalização

Um problema associado à presença de poder de mercado tanto no mercado *upstream*, como no mercado *downstream* é o de dupla marginalização, tratado

inicialmente por Spengler (1950) . No caso extremo, com dois monopólios, o monopolista *upstream* cobra um preço acima de seu custo marginal; este preço é o preço do “insumo” do monopolista *downstream* , que, por sua vez, também cobrará um preço acima de seu custo marginal, resultando num preço final para o consumidor (ou quantidade) acima (abaixo) daquele que maximiza os lucros conjuntos dos dois monopolistas (isto é, de um suposto monopolista verticalmente integrado)¹⁸ .

Em outras palavras, há uma *externalidade vertical* (entre o fabricante e o distribuidor) que deriva do fato de que nenhuma das partes, quando determina seu preço, leva em consideração o efeito de seu preço sobre o lucro da outra parte.

O fabricante, neste contexto, tem incentivos privados para solucionar ou minimizar este problema. Possíveis soluções podem ser a fixação de um preço *máximo* de revenda ou, alternativamente, de quantidades mínimas de compra por parte do agente *dowstream*¹⁹ . No caso de um fabricante que controle vários distribuidores, supondo-se uma competição por preço (Bertrand), o *aumento do número de estabelecimentos*, levando ao incremento da concorrência intramarca, também seria uma possível solução: ou seja, a maior concorrência entre os distribuidores também inibiria a dupla marginalização. Finalmente, a integração vertical também eliminaria a dupla marginalização.

Note-se, portanto, que quando associada ao problema da dupla marginalização, a restrição vertical gera, além de uma transferência de renda dos distribuidores para os fabricantes, um efeito pró-competitivo, isto é, *isoladamente*, resulta em menores preços e maior excedente do consumidor²⁰ .

Entretanto, a restrição vertical não é a única solução, podendo, em alguns casos, ser substituída pelo aumento da competição entre distribuidores.

¹⁸ Ver Greenhut e Ohta (1979) para uma análise de oligopólios.

¹⁹ Ou ainda o estabelecimento de preços não lineares (“*two-part pricing*”).

²⁰ Normalmente, os modelos tradicionais de dupla marginalização assumem uma única cadeia vertical, existindo um duplo monopólio (fabricante e distribuidor), um único produto, demanda determinística e todo o poder de barganha nas mãos do fabricante. Em situações mais complexas – fabricantes multiproduto, por exemplo, e distribuidores com espaço limitado - , o fabricante pode ter incentivos para utilizar outras restrições verticais Ver Shaffer (1991). No entanto, as implicações em termos de bem estar são semelhantes àquelas acima apresentadas. Finalmente, se existem incertezas associadas as condições de custo e de demanda do distribuidor, então as restrições verticais associadas de fixação de preços de revenda, tarifas em duas partes ou quantidades mínimas de compras deixam de ser soluções eficientes para o problema da dupla monopolização, supondo-se que os distribuidores são avessos ao risco: o melhor que o fabricante pode fazer é partilhar algum risco com o distribuidor. Ver Motta (2004, p. 309).

Finalmente, o problema da dupla marginalização seria, obviamente, agravado pela imposição de restrições *territoriais*, com impactos negativos sobre o bem estar social dos consumidores.

Serviços dos Distribuidores, Incentivos para Investimentos nos Distribuidores e Free Riding

Existem situações em que os distribuidores executam uma série de serviços que afetam a demanda pelo bem do fabricante, tais como consultoria pré-vendas, qualidade e esforço da equipe de vendas; *show-rooms*, serviços pós-venda; estacionamento; etc. Estes esforços podem gerar externalidades *verticais* entre os fabricantes e seus distribuidores e externalidades *horizontais* entre os distribuidores e/ou os produtores. Uma distinção importante encontra-se no grau de apropriabilidade destes esforços: por exemplo, a oferta de serviços pré-venda pode dar origem a problemas de oportunismos entre distribuidores (*free riding*), enquanto que o aumento do número de caixas registradoras por parte de um determinado distribuidor, por exemplo, dificilmente geraria benefícios para os rivais desse distribuidor. Seja como for, a existência destas externalidades normalmente impede que um determinado fabricante e/ou distribuidor obtenha plenamente os benefícios associados aos serviços por ele prestados, resultando numa oferta insuficiente do nível (ou da qualidade) serviço que acompanha a venda de um produto.

Quando os serviços prestados por distribuidores são importantes na determinação dos níveis de venda dos produtos do fabricante e há possibilidade de “*free riding*” entre os distribuidores (externalidade horizontal entre distribuidores ou vertical na relação fabricante-distribuidores²¹), a fixação de preços de revenda *mínimos*²², o uso de preços não lineares ou a concessão de exclusividade territorial também podem estimular o fornecimento de um nível (ou qualidade) de serviços adequado por parte dos distribuidores, ao garantir maiores margens

²¹ Mesmo na ausência de *free riding* entre os distribuidores (externalidade horizontal), ainda pode haver uma externalidade vertical. Por exemplo, se o produtor é um monopolista e existem vários distribuidores competindo entre si, os incentivos desses para realizar uma venda adicional diferem daquele observado para o monopolista (por exemplo, a disposição para manter estoques elevados do último é maior do que os dos primeiros). Ver Carlton e Perloff (1994, p. 406).

²² Por outro lado, a fixação de preços de venda por parte de um fabricante, ao gerar maiores margens para os distribuidores, pode criar incentivos para que os mesmos “atraiam” os consumidores para determinadas marcas, ainda que estas sejam inferiores às rivais na mesma faixa de preço. Ver Grimes (1992).

de lucros e impor, portanto, grandes pedras a estes no caso do rompimento do contrato de distribuição (Klein e Murphy (1988))²³.

Note-se que, nestas situações: (i) o problema a ser resolvido deriva do fato de que cada distribuidor não pode, na ausência de qualquer restrição vertical, ser separadamente compensado pelos seus esforços individuais²⁴; (ii) há determinadas condições que devem estar presentes na indústria em que o distribuidor atua para que a restrição vertical possa de fato gerar alguma eficiência privada (e talvez social), não sendo, portanto, motivada somente pelos seus efeitos anticompetitivos; e (iii) pode surgir, quando a restrição gera poder de mercado para o distribuidor (na situação de exclusividade territorial na ausência de competição intermarcas, por exemplo), como resultado da restrição vertical, um outro problema, privada e socialmente indesejado: a dupla marginalização, fato que, por sua vez, pode ensejar a efetivação de outras restrições verticais por parte do fabricante, como a fixação de um preço máximo de revenda.

Uma outra situação, com resultados similares àquela já apresentada, ocorre quando os fabricantes que investem nos distribuidores, na promoção de seus produtos e/ou em treinamento dos gerentes dos distribuidores, por exemplo, temem que seus *competidores* peguem “carona” em seus esforços de venda, a partir de um comportamento oportunista dos distribuidores²⁵. Os contratos de

²³ Por exemplo, imagine-se um monopolista que vende seu produto por meio de diversos revendedores numa determinada cidade. Adicionalmente, suponha que; (i) a contratação de assistentes de venda bem como o treinamento desses – atividades que incrementam o custo do revendedor – incrementam as vendas do produto; e (ii) os custos de busca dos consumidores sejam baixos (talvez porque os revendedores fiquem muito próximos uns dos outros). Então, cada revendedor tem pouco incentivo para investir e ofertar serviços de assistência ao consumidor porque sabe que demais rivais podem pegar “carona” em seus esforços (o consumidor pode obter informações num revendedor e comprar depois naquele que oferta o bem com preço menor). No limite, nenhum revendedor ofereceria este tipo de serviço. Obviamente, isto não interessa ao monopolista, que, para aumentar seus lucros, deverá adotar uma restrição vertical, tal como a exclusividade territorial.

²⁴ O exemplo da nota 27, ligado a propaganda, se aplica neste caso: sem algum tipo de restrição vertical, dificilmente um distribuidor investiria nesta área (supondo-se que as condições particulares da indústria em que ele atua sejam tais que a propaganda é importante e realizada por distribuidores e não pelo fabricante). Por outro lado, se os esforços do distribuidor podem ser apropriados por ele (por exemplo, como no caso de vendas a crédito), então a restrição vertical não pode ser explicada pela busca da eficiência privada.

²⁵ Por exemplo, um determinado fabricante pode investir no treinamento da equipe de vendas do distribuidor. Neste caso, fabricantes rivais, caso haja uma rede de distribuição única, podem pegar “carona” via investimentos do rival.

exclusividade podem resolver este problema, ao evitarem esta externalidade horizontal vertical do ponto de vista do fabricante. Na ausência destes contratos, investimentos potencialmente rentáveis poderiam deixar de ser realizados. Para evitar esse problema, contratos de exclusividade de produtos podem ser usados.

Seja como for, em todos estes casos, os efeitos sobre o excedente dos consumidores dependem da forma como estes valoram a variável qualidade (isto é, de suas funções utilidade), uma vez que os preços provavelmente serão mais altos²⁶. Note-se que os efeitos negativos sobre o excedente do consumidor serão tão mais prováveis quanto maior for o poder de mercado da estrutura vertical, isto é, do fabricante e seus distribuidores, ou menor o grau de competição intermarcas. Isto porque quando os consumidores têm alternativas, um incremento do preço final, bem como da qualidade dos serviços de um determinado fabricante e seus distribuidores, ensejaria a substituição por marcas rivais por parte dos consumidores insatisfeitos.

Um problema também relacionado a estrutura dos incentivos distribuidores surge nas situações em que o fabricante deseja que seus distribuidores realize investimentos *ex-ante* em capital humano ou instalações específicas (investimentos em ativos específicos, que perdem valor fora de uma determinada relação), tendo em vista a oferta de melhores serviços para os consumidores finais. Caso os distribuidores não tenham garantias de que seus investimentos estão protegidos contra comportamentos oportunistas, os investimentos não ocorrerão ou serão sub-ótimos²⁷. A exclusividade territorial pode ser uma restrição vertical capaz de corrigir este problema, embora possa, simultaneamente, como já observado, gerar poder de mercado para os distribuidores. Os efeitos finais sobre o excedente do consumidor são ambíguos.

Finalmente, deve-se destacar que sob condições de incerteza, assimetria de informações e aversão ao risco por parte dos distribuidores, nem mesmo as restrições verticais são necessariamente eficientes do ponto de vista privado. Pelo contrário, a competição entre os distribuidores pode ser a solução ideal²⁸. Como afirma Tan (2001, pp. 8 e 10, grifos meus):

²⁶ Ver Marvel e McCafferty (1984) e Spence (1975). Embora se suponha que se estes serviços não tivessem valor para os consumidores, não seriam oferecidos. Ver também Meese (2004).

²⁷ O mesmo tipo de problema pode surgir quando é o fabricante que realiza os investimentos no distribuidor.

²⁸ Ver Rey e Tirole (1986a, 1986b).

“However, when the environment involves uncertainty and asymmetric information, the manufacturer often needs to adjust these standard vertical restraints in order to provide the retailer with high incentives to invest in promotional services, to reduce information rents that the retailer can earn and to share appropriate amount of risk with the retailer. In this case, privately desirable vertical restraints may not always be socially desirable.....

Similar to the case of one retailer, in the presence of uncertainty and asymmetric information, standard vertical restraints used to correct vertical and horizontal externalities have some drawbacks. They may not allow the efficient use of retailers’ private information. They may not provide retailers with a sufficient amount of insurance when retailers are risk averse. Competition among retailers can help the manufacturer minimize these problems. It may also help improve the social welfare.

There is a trade-off regarding retail competition. To minimize the free-riding problem in providing services among retailers, the manufacturer would like to use exclusive territories and RPM over competition. However, uncertainty about the environment can affect the choice of vertical restraints. When there are demand uncertainty and retail cost uncertainty and when the retailers are risk averse, competition among retailers may provide better insurance than exclusive territories and RPM and is often preferred by the manufacturer. In some special cases, **competition yields higher consumer surplus and aggregate welfare than RPM and exclusive territories.**”

Em resumo, é importante ter em mente que as restrições verticais podem gerar, sob certas circunstâncias, eficiências privadas e sociais. Os fabricantes podem utilizar um conjunto de restrições verticais para resolver problemas privados de coordenação e *free riding* na cadeia vertical da qual participam. Normalmente, tais restrições limitam a concorrência entre os distribuidores (intra Marcas), encorajando, ao mesmo tempo, esforços adicionais por parte destes para vender seus produtos. Obviamente, é do interesse do fabricante, mesmo aqueles com poder de monopólio, distribuir seus produtos segundo o menor custo possível. Em algumas situações, as restrições verticais podem até mesmo estimular a concorrência inter Marcas²⁹.

²⁹ Por exemplo, ao estimularem maior promoção junto aos consumidores entre os diferentes fabricantes de um determinado produto, supondo-se que a promoção leve a um aumento da demanda total pelo produto.

O quadro abaixo sintetiza a relação entre possíveis problemas na cadeia vertical e as práticas restritivas verticais que podem eliminá-los.

Quadro I – Eficiências e Práticas Restritivas Verticais

Problemas na Distribuição	Resposta dos Fabricantes
Dupla Marginalização	<ul style="list-style-type: none"> - gerar maior competição entre distribuidores - preços não lineares - fixação de preços máximo de revenda ou quantidades mínimas
<i>Free riding</i> entre distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> - exclusividade territorial ou restrição ao número de distribuidores - fixação de preços mínimos de revenda - monitoramento ou pagamento pelos esforços dos distribuidores - centralização dos esforços de propaganda
<i>Free riding</i> entre fabricantes	- exclusividade de produtos

Fonte: Carton e Perloff, 1994, p. 407

No entanto, no exame de casos concretos, é fundamental uma análise profunda das condições de concorrência intermarcas nos mercados relevantes sob estudo, bem como das características do relacionamento entre fabricantes e distribuidores e das condições de comercialização dos produtos (incluindo o “ambiente informacional”), tendo em vista determinar:

- (i) em que medida *de fato* as restrições verticais podem gerar eficiências privadas *relevantes*;
- (ii) se são realmente necessárias para atingir esse objetivo, ou se outras socialmente mais desejáveis produziriam (por exemplo, ao invés de exclusividade territorial, uma simples restrição ao número de distribuidores numa certa região) os mesmos efeitos privados; e

(iii) se tais eficiências também têm uma natureza *social*, não sendo, portanto, mais do que compensadas negativamente pelos efeitos anticompetitivos elas provocados (situação em que deveriam ser coibidas pelas autoridades de defesa da concorrência).

IV. Conclusões

A análise dos impactos das práticas restritivas verticais sobre os mercados é significativamente complexa, seja porque tais condutas se caracterizam por se manifestarem sob uma ampla variedade de formas e instrumentos contratuais, seja porque os efeitos concretos de cada prática dependem fundamentalmente, em sua natureza e magnitude, do contexto em que a mesma é implementada. Assim, uma correta avaliação da ilegalidade de uma prática concreta, em um mercado específico, não pode ser realizada sem levar em conta um conjunto amplo de informações – tecnológicas, mercadológicas e contratuais – acerca das condições específicas do caso em foco pelas autoridades de defesa da concorrência. Em particular, práticas restritivas verticais implementadas por empresas com forte posição dominante devem ser examinadas com extrema cautela por parte dos órgãos antitruste, tendo em vista o elevado risco de que geram efeitos anticompetitivos líquidos, isto é, redução do excedente dos consumidores.

V. Referências

- Aghion, P. e Bolton, P. (1987), “Contracts as Barriers to Entry”, *American Economic Review*, 77: 388–401.
- Areeda, Phillip e Herbert Hovenkamp (2002), *Fundamentals of Antitrust Law Volume 2*, Aspen Law and Business, New York.
- Bernheim, B. Douglas e Michael Whinston (1998), Exclusive Dealing, *Journal of Political Economy*, 106(1), 64-103.
- Besanko, David e Martin Perry (1993), Equilibrium Incentives for exclusive dealing in a differentiated products oligopoly, *RAND Journal of Economics*, 24(4), 646-667
- Bonanno, Giacomo, and John Vickers, 1988, “Vertical Separation,” *Journal of Industrial Economics*, 36, 257-265.
- Bork, Robert (1978), *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, Basic Books, New York.
- Burstein, Martin L., 1960, “The Economics of Tie-In Sales,” *Review of Economics and Statistics*, 42, 68-73.

Caillaud, Bernard & Rey, Patrick, 1995. "[Strategic aspects of vertical delegation](#)" [European Economic Review](#), Elsevier, vol. 39(3-4), pages 421-431.

Carlton, Dennis, e Michael Waldman (1998), "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries," NBER Working paper No. 6831, December.

Carlton, Dennis e Michael Waldman (2002), "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries," *Rand Journal of Economics*, 33, 194-220

Carlton D., Perloff, J. (1994). *Modern Industrial Organization*. N. York: Harper Collins, 2ª ed., cap. 20.

Chipty, Tasneem (2001), Vertical Integration, Market Foreclosure, and Consumer Welfare, *American Economic Review*, 91(3), 428-453

Chen, Z. e Ross, T. (1993) "Refusals to Deal, Price Discrimination, and Independent Service Organization," *Journal of Economics and Management Strategy*, 2: 593-614.

Comanor, W.S. e H.E. Frech (1985), The Competitive Effects of Vertical Agreements, *American Economic Review*, 75, 539-546.

Fagundes, J. (2003) Fundamentos Econômicos das Políticas de Defesa da Concorrência. Ed. Singular, 2003

Fagundes, J. (2003a) Os Objetivos das Políticas de Defesa da Concorrência: a Escola de Harvard e a Escola de Chicago. *Revista do IBRAC*, v. 10 n.3, Dezembro.

Fagundes, J. (2003b) Eficiência Econômica e Distribuição de Renda em Análises Antitruste: O Modelo do Price Standard. *Revista do IBRAC*, v. 10 n.5 Dezembro.

Greenhut, M.L. e Ohta, H. (1979) "Vertical integrations of successive oligopolists." *American Economic Review*, 69: 137-141.

Hart, Oliver, e Jean Tirole, 1990, "Vertical Integration and Market Foreclosure," *Brookings Papers on Economic Activity* (Microeconomics Issue), 1990, 205-286.

Hausman, Jerry, Gregory Leonard e J. Douglas Zona (1994), Competitive Analysis with Differentiated Products, *Annales D'Economie et Statistique*, 34, 159-180.

Jordan, John e Bruce Jaffe (1987), The Use of Exclusive Territories in the Distribution of Beer: Theoretical and Empirical Observations, *The Antitrust Bulletin*, 32(1), 137-64.

Jullien, B. and P. Rey (2002), "Resale Price Maintenance and Collusion," mimeo, University of Toulouse.

Klein, Benjamin e Kevin Murphy (1988), Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms, *Journal of Law and Economics*, 31(4), 265-297.

- Krattenmaker, T. e Salop, S.C. (1986) “Anti-competitive Exclusion: Raising Rival’s Costs to Achieve Power over Price.” *Yale Law Journal*, 96: 209–293.
- Marvel, H. e McCafferty, S. (1984) “Resale Price Maintenance and Quality Certification,” *Rand Journal of Economics*, 15: 340–359.
- Marvel, H (1982), “Exclusive Dealing,” *Journal of Law & Economics*, 25, 1-25.
- Mathewson G.F. e R.A. Winter (1986). “The economics of vertical restraints in distribution”. IN: Stiglitz, J e Mathewson, G.: *New Developments in the Analysis of Market Structure*. Macmillan, London.
- Mathewson G.F. e R.A. Winter (1987), *The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment*, *American Economic Review*, 77, 1057-1062.
- Matsura, E. e Mello, M. (2005) Estudo I.3.2: Restrições Verticais. In: *Seminário Estudos em Métodos Quantitativos Aplicados à Defesa da Concorrência e Regulação Econômica*, SDE.
- Motta, M (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Meese, A. J. (2004) “Property Rights and Intrabrand Resstraints,” *Cornell Law Review* 89: 553–620.
- Nalebuff, Barry, 2004, “Bundling as an Entry Barrier,” *Quarterly Journal of Economics*, February, 159-187.
- Ornstein, Stanley (1989), *Exclusive Dealing and Antitrust*, *The Antitrust Bulletin*, vol 34, 65-98.
- Perry, M. (1980) “Forward Integration by Alcoa: 1888-1930,” *Journal of Industrial Economics*, 29: 37–53.
- Posner, R (1976), *Antitrust Law – An Economic Perspective*, Chicago.
- Rasmusen, Eric, J. Mark Ramseyer e John Wiley Jr. (1991), *Naked Exclusion*, *American Economic Review*, 81(5), 1137-1145.
- Reiffen, David, 1998, “Partial Ownership and Foreclosure: An Empirical Analysis,” *Journal of Regulatory Economics*, 12, 227-244.
- Rey, P. e J. Tirole (1986a), “The Logic of Vertical Restraints,” *American Economic Review* 76: 921-939.
- Rey, P. e J. Tirole (1986b), “Vertical Restraints from a Principal-Agent Viewpoint,” in: L. Pellegrini and S.K. Reddy, eds., *Marketing Channels: Relationships and Performance*, Lexington Books, MA, 3-30.
- Resolução nº 20 do CADE/MJ, reproduzida na *Revista do IBRAC*, vol. 6 nº 4, 1999
- Salinger, Michael A., 1988, “Vertical Integation and Market Foreclosure,” *Quar-*

terly Journal of Economics, 103, 345-356.

Salop, Steven C. e David T. Scheffman, 1987, "Cost Raising Strategies," *Journal of Industrial Economics*, 36, 19-34.

Salop, Steven e David Scheffman (1983), Rising Rivals Costs, *American Economic Review*, 73(2), 267-271.

Sass, Tim (2002), The Competitive Effects of Exclusive Dealing: Evidence from the US Beer Industry, Florida State University Working Paper.

Sass, Tim e David Saurman (1996), Efficiency Effects of Exclusive Territories: Evidence from the Indiana Beer Market, *Economic Inquiry*, 34(3), 597-615.

Segal, Ilya and Michael Whinston (2000), Exclusive Contracts and Protection of Investments, *RAND Journal of Economics*, 31(4), 603-633

Schwartz, M. (1987), The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment, *American Economic Review*, 77, 1063-1068.

Scherer e Ross (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd edition, Boston.

Shaffer, G (1991), "Capturing Strategic Rent: Full-line Forcing, Brand Discounts, Aggregate Rebates, and Maximum Resale Price Maintenance," *Journal of Industrial Economics* 39: 557-575.

Shaffer, G. (1991), "Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices," *RAND Journal of Economics* 22: 120-135.

Spengler, Joseph J. (1950): "Vertical Integration and Antitrust Policy," *Journal of Political Economy*, 58, 347-352.

Spencer, A.M. (1975), "Monopoly, Quality and Regulation", *Bell Journal of Economics*, Vol. 6, pp. 417-429.

Tan, G (2001) *The Economic Theory of Vertical Restraints*. Relatório preparado para o Competition Bureau, Canada

Vickers, John, 2004, "Abuse of Market Power," Office of Fair Trading working paper.

Warren S. Grimes (1992), *Spiff, Polish and Consumer Demand Quality: Vertical Price Restraints Revisited*, 80 CAL. L. REV. 815, 834-36.

Whinston, Michael D. (1990): "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *American Economic Review*, 80, 837-859.