

O Papel da Marca no Setor de GLP

José Tavares de Araujo Jr. ¹
Julho de 2010

1. Introdução

A partir da Revolução Industrial do final do século XVIII, a marca passou a desempenhar um papel central nas transações econômicas do mundo contemporâneo, que é o de identificar a origem dos bens e serviços oferecidos no mercado. Do lado da demanda, a marca reduz assimetrias de informação no ato da compra, e constitui uma referência para as decisões do consumidor, que poderá rever sua escala de preferências a cada transação. Do lado da oferta, ela funciona como um instrumento de competição entre firmas que procuram preservar suas posições de mercado através de investimentos em reputação e na fidelização de clientes.

Diversos conceitos atuais da teoria da organização industrial, como os de *assimetria de informação* e *reputação*, foram desenvolvidos a partir do esforço de explicar o papel da marca no processo de competição. Um exemplo mais antigo é a noção de *diferenciação de produtos*, que ganhou notoriedade na década de 1930 através dos trabalhos de Edward Chamberlin (1933) e Joan Robinson (1933), que foram pioneiros na análise da heterogeneidade de preços de bens manufaturados. Estes autores aprimoraram os instrumentos analíticos para tratar uma questão que havia sido levantada originalmente por Adam Smith (1776), que diz respeito ao fato de que a intensidade da competição não depende do número de firmas estabelecidas no mercado, mas do grau de rivalidade entre elas.

No plano jurídico, a propriedade da marca, bem como o direito de zelar por sua reputação e integridade material, são protegidos por tratados internacionais desde a Convenção de Paris de 1883, que instituiu a União da Propriedade Industrial. No Brasil, tais princípios foram incorporados à Constituição de 1946, mantidos em seu Artigo 5 na reforma de 1988, e regulamentados através da Lei nº 9279/96.

A despeito dos fundamentos econômicos e jurídicos acima referidos, a Agência Nacional do Petróleo (ANP) vem ignorando os direitos de propriedade das empresas distribuidoras de gás liquefeito de petróleo (GLP) desde 2003, ao estimular, através da Portaria nº 297/03, a proliferação de revendedores independentes, os chamados *multibandeiras*. O objetivo deste artigo é demonstrar que o regime de liberdade de preços que atualmente vigora neste setor só será sustentável no médio prazo se esta anomalia for corrigida. Em qualquer ramo de atividade, a ausência de marcas pode gerar dois tipos alternativos de organização de mercados. No primeiro, fornecedores anônimos competem exclusivamente via preços, sem qualquer preocupação com a qualidade do produto, devido às razões apontadas por Akerlof (1970), Economides (1988), Rashid (1988) e outros autores. No segundo, a demanda é atendida por um provedor estatal, que se estabelece no mercado após o desaparecimento das marcas que antes competiam ali. Esta configuração é mais provável nos setores cujos custos fixos operacionais são elevados, como é o caso da distribuição de GLP.

¹ Doutor em economia pela Universidade de Londres e sócio da *Ecostrat Consultores*.

O texto está organizado da seguinte forma. A seção 2 contém uma breve resenha da literatura econômica sobre o papel da marca na organização dos mercados contemporâneos, e revela que é falsa a tese de que os revendedores multibandeiras teriam a função de estimular a concorrência no setor de GLP. Esta tese é enfatizada no preâmbulo da Portaria 297/03: “(...) a comercialização pelo revendedor de recipientes transportáveis de marca de mais de um distribuidor intensifica a competição no mercado, com o conseqüente aumento de opção de compra do consumidor.” A seção 3 examina o funcionamento do setor de GLP à luz dos argumentos econômicos comentados na seção 2 e aponta as falhas a serem corrigidas. A seção 4 resume as conclusões do trabalho.

2. Marca, assimetria de informação e concorrência

Ao introduzir o conceito de diferenciação de produto em sua teoria sobre a concorrência monopolista, Chamberlin (1933) chamou a atenção para o fato de que tal conceito não está baseado apenas nas características intrínsecas do produto, como desenho, cor, durabilidade, etc., mas também leva em conta as condições que envolvem a venda da mercadoria, sobretudo aquelas relacionadas com a qualidade do atendimento ao consumidor e a reputação do fornecedor: “*In retail trade, to take only one instance, these conditions include such factors as the convenience of the seller’s location, the general tone or character of his establishment, his way of doing business, his reputation for fair dealing, courtesy, efficiency, and all the personal links which attach his customers either to himself or to those employed by him. In so far as these and other intangible factors vary from seller to seller, the ‘product’ in each case is different, for buyers take them into account, more or less, and may be regarded as purchasing them along with the commodity itself.*” (p. 56)

A reputação do provedor tornou-se, mais tarde, um tema permanente de estudos nas áreas de organização industrial e teoria da informação. Segundo Stigler (1961), *reputação* denota persistência de qualidade e reduz o grau de imperfeição do sistema de informação vigente no mercado. Akerlof (1970) formulou o mesmo ponto ao mostrar que provedores desonestos impõem um duplo custo ao consumidor. Além dos danos diretos causados pela conduta desleal, o consumidor também é prejudicado indiretamente, através da eliminação dos concorrentes honestos.²

Na mesma linha, Holmstrom e Tirole (1989) argumentam que reputação é um ativo intangível da firma que torna possível o funcionamento de mercados submetidos a contingências imprevisíveis. “*Reputation offers an implicit promise for a fair or reasonable adjudication process when events occur that are uncovered by contract. The more faith the firm’s trading partners have in the firm’s ability and willingness to fill in contractual voids in a reasonable (efficient) manner, the lower the costs of transacting. Thus, establishing and nurturing a good reputation is of much strategic significance.*” (p. 76) Por este motivo, Stiglitz (1989) enfatiza que as pressões competitivas costumam ser mais intensas em oligopólios do que em indústrias onde há um grande número de firmas.

Em síntese, um ponto estabelecido na teoria da organização industrial é o de que a qualidade dos bens tende a deteriorar em mercados formados por um grande número de

² “*The cost of dishonesty lies not only in the amount by which the purchaser is cheated; the cost also must include the loss incurred from driving legitimate business out of existence.*” (Akerlof, 1970, p. 495)

provedores anônimos onde, portanto, não existem barreiras à entrada. Uma demonstração convincente deste ponto foi feita por Salim Rashid (1988) através de uma pesquisa histórica que incluiu exemplos selecionados em vários países ao longo dos últimos séculos. Alguns dos casos escolhidos foram os da indústria inglesa do algodão na fase anterior à Revolução Industrial, a produção de seda na China no século XIX e a de leite em três países (Dinamarca, Índia e Estados Unidos). Rashid mostrou que o problema da qualidade só é resolvido a partir do momento em que surgem condições institucionais que tornam atraentes os investimentos em reputação.

Uma empresa só investe em reputação quando sua marca é protegida por lei. Este é um requisito consensual na literatura sobre o papel da marca no processo de concorrência (Economides, 1986; Landes e Posner, 1987, 2003; McClure, 1996; Ramello, 2006; Ramello e Silva, 2006; Levin, 2001). Conforme observaram Landes e Posner (1987), na ausência de proteção legal, condutas oportunistas tenderão a destruir o capital cognitivo incorporado numa marca, e a perspectiva de proliferação de tais condutas no mercado é motivo suficiente para eliminar os incentivos para o desenvolvimento de novas marcas.³

Além dos instrumentos legais de proteção à marca, os investimentos em reputação compreendem a mobilização de um amplo conjunto de mecanismos destinados a manter a fidelidade dos clientes da firma, como gastos em publicidade, atualização tecnológica, serviços de assistência ao consumidor e logística de distribuição. Naquelas indústrias onde tais estratégias são bem sucedidas, a marca se transforma numa barreira à entrada de novos competidores, conforme Chamberlin havia previsto. Entretanto, apesar de seus esforços em demonstrar que este padrão de competição promove bem estar, alguns autores, como McClure (1996) e Economides (1988), por exemplo, insistem em interpretar a obra de Chamberlin como uma crítica à existência de marcas.⁴

Conforme observou Bellante (2004), Chamberlin passou os anos finais de sua vida tentando esclarecer este equívoco. Na última edição de seu livro, ele acrescentou um apêndice que discute os argumentos a favor do desrespeito à marca, e que não deixa qualquer dúvida nesta matéria (Chamberlin, 1962). O mérito deste apêndice é o de definir com rigor a interação entre os atributos econômicos e jurídicos da marca. Do ponto de vista econômico, a função primordial da marca é a de permitir o estabelecimento de um vínculo de fidelidade entre o consumidor e determinado fornecedor. Daí resultam outras funções complementares, como as de elevar o grau de transparência do mercado, reduzir custos de transação, e estimular investimentos em métodos produtivos mais eficientes e em reputação. Do ponto de vista jurídico, a função da proteção legal é a de assegurar apenas a veracidade da informação a respeito da identidade do proprietário da marca.

³ “If the law does not prevent it, free riding will eventually destroy the information capital embodied in a trademark, and a prospect of free riding may therefore eliminate the incentive to develop a valuable trademark in the first place.” (Landes e Posner, 1987, p. 270)

⁴ “Trademarks have been criticized as creators of monopolies which are legally protected indefinitely, and thus limit competition. This thesis was proposed by Chamberlin who finds no useful purpose for trademarks.” (Economides, 1988, p. 532)

Assim, nenhuma empresa tem o direito de impedir que seus concorrentes tentem imitar suas estratégias de comercialização, ou mesmo fabricar produtos idênticos aos seus. A única proteção que a lei lhe confere é a de proibir a falsidade ideológica, isto é, que alguém se aproprie de sua identidade ou se passe por seu representante legítimo. Como frisou Chamberlin (1962): “*The fundamental rule of law is that no one has the right to pass off his goods as the goods of a rival trader. [...] A producer has no right to exclude others from manufacturing and selling the same product, even the **identical** product. He can claim protection only against anyone forging his name, and it seems to be the **theory** of the law that he be protected only in this respect.*” (Grifos no original) (pp. 270-2)

Com base nos conceitos referidos nos parágrafos anteriores, a próxima seção apresenta um breve histórico do processo de competição no setor de GLP no Brasil. O principal ponto a ser destacado é o de que, do ponto de vista do consumidor, a competição que interessa é aquela que ocorre entre firmas distribuidoras e não entre revendedores. Logo, o esforço da ANP em promover a proliferação dos multibandeiras não apenas agride a teoria econômica como também eleva desnecessariamente os custos de regulação do setor.

É importante lembrar que a tentativa de abolir a marca como instrumento de competição não tem precedente na jurisprudência internacional. O único evento conhecido deste tipo foi o processo movido em 1974 pela Comissão Federal de Comércio (FTC) dos Estados Unidos contra um fabricante de suco de limão engarrafado (Schmalensee, 1979; Krouse, 1984; McClure, 1996). Este caso tornou-se notável por ter sido um dos maiores equívocos já cometidos na história da FTC.

A marca *Realemon* foi lançada no mercado americano em meados da década de 1940 por *Puritan*, uma pequena empresa familiar. Em poucos anos, *Realemon* tornou-se uma marca conhecida nacionalmente, e suas vendas no segmento de suco de limão engarrafado alcançaram o patamar de 90%. Contudo, tal liderança não implicava poder de mercado, dada a multiplicidade de substitutos próximos na oferta de bebidas. De fato, a parcela efetiva de mercado da *Puritan* no início dos anos sessenta era da ordem de 10% do valor total das vendas nacionais de limões frescos e suco engarrafado (Schmalensee, 1979). Em 1962, *Puritan* foi adquirida por *Borden*, uma empresa diversificada que operava na indústria de alimentos. Através de sua estrutura de distribuição e de investimentos em publicidade, *Borden* consolidou a posição de liderança de *Realemon* ao longo daquela década. Em 1974, *Golden Crown Citrus Co.* apresentou à FTC uma queixa contra *Borden*, alegando esta empresa estaria praticando preços predatórios com o objetivo de monopolizar o mercado de suco de limão engarrafado. Além de aceitar a acusação, a FTC concluiu que a melhor solução para o caso seria a de permitir que os concorrentes de *Borden* pudessem usar a marca *Realemon*. A medida não foi, entretanto, executada porque mais tarde a FTC mudou de opinião e encerrou o processo contra *Borden*.

3. Peculiaridades do processo de competição no setor de GLP

Para analisar as condições de concorrência na distribuição de GLP é necessário considerar três aspectos fundamentais: a natureza do produto, a logística de distribuição e as características do marco regulatório do setor. GLP é um produto homogêneo cuja qualidade não é visível ao consumidor no ato da compra. Por este motivo, uma empresa distribuidora só é capaz de se distinguir de seus concorrentes através da qualidade dos serviços que presta ao consumidor. Para fidelizar seus clientes, a distribuidora precisa investir em publicidade e dispor

de instrumentos para monitorar os níveis de eficiência em todas as etapas da cadeia de distribuição: do momento em que o produto é engarrafado até a entrega do vasilhame na residência do consumidor. Qualquer falha ocorrida ao longo deste processo poderá afetar a reputação da marca da distribuidora. Além disso, se a logística de distribuição não estiver sob o comando da distribuidora, os investimentos em publicidade serão inúteis.

Atualmente, existem no Brasil 124 unidades de engarrafamento pertencentes às 17 empresas distribuidoras autorizadas pela ANP a atuar neste ramo. Como mostra a figura 1, estas unidades estão localizadas em 52 cidades. Após o engarrafamento, os vasilhames de GLP são repassados a uma rede de cerca de 35 mil revendedores que irão entregar o produto aos consumidores nos 5.560 municípios do país. Dependendo da distância entre a unidade de engarrafamento e a residência do consumidor, e da geografia de cada região, a logística de distribuição poderá requerer os mais variados tipos de veículos, como caminhões, utilitários, embarcações fluviais, motocicletas, bicicletas e carroças.

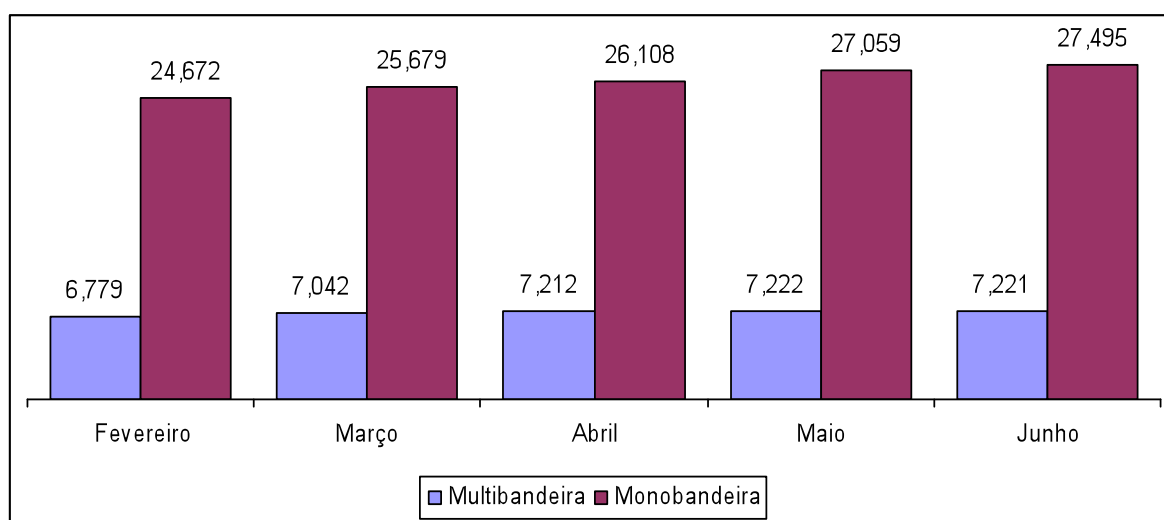
Figura 1
Unidades de Engarrafamento de GLP



Devido à complexidade da logística de distribuição, seria anti-econômico integrar verticalmente as atividades de distribuição e revenda numa única empresa, com unidades de engarrafamento localizadas em algumas cidades e pontos de venda espalhados pelo território nacional. Assim, a estratégia de competição mais conveniente para uma distribuidora é de estabelecer uma rede de revendedores exclusivos. Esta opção constitui uma solução intermediária entre a integração vertical e a simples terceirização de atividades. Por um lado, os acordos de exclusividade com os revendedores permitem que a distribuidora mantenha um grau de comando sobre a cadeia produtiva que é equivalente ao da integração vertical, sem os custos associados à imobilização de capital. Por outro lado, tais acordos oferecem a flexibilidade da terceirização, sem o principal risco inerente a esta opção, que é o de provocar a queda de qualidade dos serviços oferecidos ao consumidor e, portanto, prejudicar a marca e outros ativos que promovem a reputação da distribuidora.

Além de constituírem uma solução racional do ponto de vista econômico, os acordos de exclusividade no setor de GLP visam assegurar um direito legítimo das distribuidoras que é o de proteger a integridade de suas marcas, conforme discutimos nas seções anteriores deste artigo. Entretanto, após a edição da Portaria nº 297/03, este direito tem sido desrespeitado pela ANP. Embora não existam estatísticas consolidadas sobre a evolução do número de revendedores multibandeiras cadastrados desde 2003, o gráfico 1 revela que a parcela atual deste tipo de agente já se tornou bastante expressiva.

Gráfico 1
Número de Revendedores de GLP Cadastrados na ANP em 2010



Fonte: Sindigás

É importante notar que a proliferação dos multibandeiras não decorre das normas estabelecidas pela Portaria 297, mas do método usado pela ANP para cadastrar revendedores. Ao solicitar seu registro, o peticionário preenche uma ficha onde são listadas marcas que ele pretende comercializar, mas a Agência não averigua se os proprietários daquelas marcas concordam em transacionar com aquele agente. Apesar de violar explicitamente o artigo 130 da

Lei nº 9279/96, que protege a integridade da marca, esta rotina tem sido mantida pela ANP desde 2003.

Até 2003, os vínculos de exclusividade entre distribuidoras e revendedores eram compulsórios. Esta regra era um dos poucos instrumentos remanescentes do modelo de intervenção estatal que vigorou no setor de GLP nas décadas de 1970 e 1980. Tal como outros atributos daquele modelo, os vínculos compulsórios implicavam um controle burocrático supérfluo, porque os contratos de exclusividade constituem uma característica natural do setor, já devidamente protegida pela legislação de propriedade industrial e pela jurisprudência antitruste internacional (Frasco, 1991; Jacobson, 2002; Tavares, 2009). Sob este aspecto, a Portaria 297 significou um avanço, ao simplificar as normas do marco regulatório. Entretanto, a partir daí, a ANP continuou a interferir indevidamente nas relações entre distribuidoras e revendedores, mas, desta vez, na direção oposta: ao invés de impor um controle inútil, passou a adotar uma rotina ilegal.

Se a ANP não mudar sua rotina de credenciamento de revendedores, as principais consequências de longo prazo serão o desaparecimento da marca como instrumento de competição no setor de GLP e a eventual estatização do segmento de distribuição. Devido aos custos fixos nas atividades de engarrafamento e logística, o grau de concentração deste segmento é inevitavelmente elevado. Atualmente, as quatro maiores distribuidoras (Ultragas, SHV, Liquigás e Nacional Gás) controlam cerca de 85% das vendas nacionais, embora enfrentem uma competição acirrada de empresas menores em vários estados. A Copagaz, por exemplo, detém apenas 7,5% do mercado nacional, mas é líder de vendas em 2 estados e tem presença significativa em outros 17. Na região amazônica, os consumidores são atendidos basicamente por duas empresas que não têm expressão nacional, *Fogás* e *Amazongás*, mas cuja competitividade naquela região é superior às demais distribuidoras (Tavares, 2009).

Contudo, os custos fixos das distribuidoras, e suas conseqüentes economias de escala, embora elevados, não alcançam o patamar que tornaria factível a constituição de um monopólio privado em âmbito nacional, conforme atesta a intensidade da competição que atualmente ocorre nas diversas regiões do país. Se a configuração monopolista fosse viável neste segmento, ela teria sido, provavelmente, adotada pelo Conselho Nacional do Petróleo (CNP) em 1976, quando foi instituído o marco regulatório que iria vigorar até 1990, conforme veremos adiante. Portanto, à medida em que as marcas das distribuidoras forem se tornando irrelevantes, devido à proliferação de revendedores multibandeiras, estarão sendo construídas as condições para o advento de um provedor estatal, dado que um monopólio privado não seria rentável. A contrapartida desse processo no segmento de revenda seria a de gerar uma situação similar àquela decrita por Rashid (1988), onde alguns milhares de firmas anônimas disputariam o mercado através de estratégias que combinam a concorrência de preços com a adulteração do produto.

Além destas distorções no longo prazo, a conduta da ANP já está provocando efeitos adversos no presente, como o de dificultar o aprimoramento do regime de liberdade de preços em vigor no setor de GLP desde novembro de 2002. A discussão deste ponto será feita a seguir.

3.1. Antecedentes e perspectivas do atual regime de liberdade de preços

Entre 1955, quando o GLP começou a ser produzido nas refinarias da Petrobras, e novembro de 2002, o preço deste produto sempre esteve submetido a algum tipo de controle governamental. Nos primeiros 21 anos, os controles foram exercidos por três órgãos distintos, que se sucederam nesta atribuição: a Comissão Federal de Abastecimento e Preços (COFAP), até 1962, a Superintendência Nacional de Abastecimento (SUNAB), entre 1962 e 1968, e o Conselho Interministerial de Preços (CIP), até 1976.

Em dezembro de 1976, a intervenção estatal no setor tornou-se mais ampla, através da Resolução nº 13/76 do CNP, que estabeleceu o marco regulatório que iria vigorar até 1990, e que conferia poderes àquele Conselho para controlar, dentre outros, os seguintes aspectos do setor de GLP: (a) os montantes anuais de produção e importação; (b) os preços e as margens de comercialização em todas as etapas da cadeia produtiva; (c) o número de empresas distribuidoras em operação no país, bem como sua localização e volumes processados; (d) as normas técnicas sobre as condições de fabricação e os requisitos de segurança para os equipamentos de armazenagem, manuseio e transporte de GLP; (e) as condições de entrega do produto ao consumidor final.

Apesar dos elevados custos burocráticos, aquele modelo teve três méritos. O primeiro foi de difundir o consumo do gás de cozinha entre as camadas sociais de baixa renda, ao mesmo tempo em que impunha critérios rígidos de segurança e qualidade no atendimento ao consumidor. O segundo foi o de haver estabelecido as bases da atual configuração do setor de GLP, onde operam firmas de grande porte no segmento de distribuição, e suas respectivas redes de agentes no segmento de revenda. O terceiro foi o de ter preservado a identidade das distribuidoras e de suas marcas durante um longo período em que o mercado crescia aceleradamente.

Após a extinção do CNP em 1990, as normas do setor de GLP passaram por um longo e atribulado período de reformas que só foi concluído em 2005, com a Resolução nº 15 da ANP, que regulamentou as atividades das distribuidoras. Tais características do processo de mudança foram devidas, em grande medida, a fatores exógenos. De fato, a implantação de um marco regulatório apto a conciliar eficiência econômica, livre iniciativa e interesse público dependeria de condições que foram construídas gradualmente no país durante os anos noventa. Dentre estas condições, cabe lembrar o Plano Real, que restabeleceu o padrão monetário nacional, a Lei nº 9478/97, que flexibilizou o monopólio da Petrobras e criou a ANP, e a Lei nº 8884/94, que transformou o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em autoridade antitruste independente.

Assim, a Portaria nº 297/03 foi editada durante o primeiro ano de vigência do regime de liberdade de preços num setor que havia estado sob intervenção estatal durante meio século, cujo produto afeta o orçamento dos consumidores de baixa renda e que, portanto, constitui objeto de preocupação permanente do governo. Este contexto talvez explique a tese enunciada no preâmbulo daquela portaria a respeito do suposto papel pró-competitivo dos multibandeiras, e que deu origem à atual rotina de credenciamento de revendedores, que desrespeita as marcas das distribuidoras. Na verdade, até 2003, concorrência no setor de GLP era apenas um conceito teórico à espera de evidência empírica.

Entretanto, entre janeiro de 2003 e abril de 2010, o preço do botijão de 13kg (P-13) registrou uma queda de 13% em termos reais, em virtude de três fatores: (a) o valor cobrado pela

Petrobras às distribuidoras, que foi mantido em cerca de R\$11,50 por botijão; (b) a carga tributária, que também permaneceu inalterada; (c) o padrão de competição do setor descrito nas páginas anteriores. Desta maneira, este arranjo revelou-se mais eficaz do que os controles governamentais usados no século passado para garantir a modicidade do preço do gás de cozinha às famílias de baixa renda. Apesar desta vantagem, o regime atual pode ser criticado sob dois aspectos. O primeiro é o de que o subsídio implícito no preço cobrado pela Petrobras não discrimina os consumidores segundo os níveis de renda e, portanto, é socialmente injusto. O segundo é o de que a trajetória de queda dos preços reais pode ser eventualmente interrompida devido a choques externos, como a elevação dos custos de transporte. Desde 2003, este tipo de problema já ocorreu duas vezes: em 2006 e 2009 (Tavares, 2009a).

Em suma, o regime de liberdade de preços já demonstrou seus méritos, mas o tipo de subsídio que está sendo usado pelo governo precisa ser revisto. Este é, sem dúvida, o principal desafio de política pública a ser enfrentado neste setor nos dias atuais. Todavia, esta questão foi relegada a um plano secundário, porque o foco do debate tem sido ocupado pelas distorções advindas da rotina de credenciamento de revendedores.

4. Conclusão

Como vimos neste artigo, a marca é protegida por lei porque cumpre uma função indispensável ao bom funcionamento de uma economia de mercado. Ao desrespeitar as marcas das distribuidoras de GLP, a ANP não apenas adota uma conduta incompatível com as responsabilidades de uma agência reguladora, mas também eleva inutilmente os custos de fiscalizar as normas de segurança quanto ao manuseio, armazenagem, transporte e entrega do produto ao consumidor. Quando as redes de revenda são exclusivas, o principal agente interessado em fiscalizar estas normas é a distribuidora, pelas razões aqui apontadas. Mas, quando o revendedor é independente, somente o órgão regulador tem instrumentos para fiscalizá-lo. Ademais, a partir do momento em que a presença deste tipo de agente se difundir no território nacional, a fiscalização de sua conduta se tornará inviável.

Não obstante a gravidade deste problema, sua solução é bastante simples, e nem mesmo requer qualquer alteração do marco regulatório vigente. Basta que a ANP passe a obedecer à Lei nº 9279/96 ao credenciar um revendedor de GLP, perguntando às distribuidoras citadas na ficha de cadastramento se elas pretendem operar com aquele agente.

Referências

- Abbott, A., e Wright, J. 2008. “*Antitrust Law and Economics*”, **Research Paper Series** 08-37, George Mason University.
- Akerlof, G. 1970. “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 84, pp. 488-500
- Bellante, D. 2004. “*Edward Chamberlin: Monopolistic Competition and Pareto Optimality*”, **Journal of Business & Economic Research**, Vol. 2, No. 4.
- Chamberlin, E. 1933. **The Theory of Monopolistic Competition**, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

- Chamberlin, E. 1962. “*Some Arguments in Favor of Trade-mark Infringement and Unfair Trading*”, **The Theory of Monopolistic Competition**, 8a Edição, Apêndice E, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Economides, N. 1988. “*The Economics of Trademarks*”, **Trademark Reporter**, Vol. 78, pp. 523-539.
- Frasco, G. 1991. **Exclusive Dealing: A Comprehensive Case Study**, New York: University Press of America.
- Holmstrom, B., e Tirole, J. 1989. “*The Theory of the Firm*”, in Richard Schmalensee e Robert Willig (eds.) **Handbook of Industrial Organization**, Vol. I, North-Holland.
- Jacobson, J. 2002. “*Exclusive Dealing, ‘Foreclosure,’ and Consumer Harm*”, **Antitrust Law Journal**, Vol. 70, pp. 311-369.
- Krouse, C. 1984. “*Brand Name as a Barrier to Entry: The ReaLemon Case*”, **Southern Economic Journal**, Vol. 51, No. 2.
- Landes, W., e Posner, R. 1987. “*Trademark Law: An Economic Perspective*”, **Journal of Law and Economics**, Vol. 30, No. 2.
- Landes, W., e Posner, R. 2003. **The Economic Structure of Intellectual Property Law**, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Levin, J. 2001. “*Information and the Market for Lemons*”, **RAND Journal of Economics**, Vol. 32, No. 4.
- McClure, D. 1996. “*Trademarks and Competition: The Recent History*”, **Law and Contemporary Problems**, Vol. 59, Spring Issue.
- Ramello, G. 2006. “*What’s in a Sign? Trademark Law and Economic Theory*”, **Journal of Economic Surveys**, Vol. 20, pp. 547-565.
- Ramello, G., e Silva, F. 2006. “*Appropriating Signs and Meaning: The Elusive Economics of Trademark*”, **Working Paper no. 70**, Department of Public Policies and Public Choice, Università del Piemonte Orientale.
- Rashid, S. 1988. “*Quality in Contestable Markets: A Historical Problem?*”, **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 103, No. 1.
- Robinson, J. 1933. **The Economics of Imperfect Competition**, Macmillan Press, Londres.
- Schmalensee, R. 1979. “*On the Use of Economic Models in Antitrust: The Realemon Case*”, **University of Pennsylvania Law Review**, Vol. 127, No. 4.
- Smith, A. 1776. **The Wealth of Nations**, The University of Chicago Press, Edição de 1976.
- Stigler, G. 1961. “*The Economics of Information*”, **Journal of Political Economy**, Vol. 69, No. 3.
- Stiglitz, J. 1989. “*Imperfect Information in the Product Market*”, in Richard Schmalensee e Robert Willig (eds.) **Handbook of Industrial Organization**, Vol. I, North-Holland.



Tavares de Araujo, J. 2009. "*Vínculos de Exclusividade na Revenda de GLP*", **Ecostrat Consultores**, Rio de Janeiro (www.ecostrat.net).

Tavares de Araujo, J. 2009a. "*A Evolução Recente dos Preços de GLP*", **Ecostrat Consultores**, Rio de Janeiro (www.ecostrat.net).