

# DELIMITAÇÃO DE MERCADO RELEVANTE: PRODUTOS DIFERENCIADOS, ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Ettore Botteselli

Sumário: 1. Introdução. 2. Delimitação de Mercado Relevante 3. Mercado Relevante de Produtos Diferenciados. 4. Conclusão.

Resumo: A delimitação de mercado relevante é essencial para a análise dos efeitos provocados por um determinado ato de concentração, em especial para se verificar a existência ou não de um abuso de poder de mercado. A definição de mercado relevante nem sempre é simples e envolve critérios objetivos e econométricos. Em alguns casos, o mercado relevante é composto por produtos diferenciados, não sendo possível utilizar apenas critérios quantitativos e econométricos, sendo necessária a utilização de parâmetros qualitativos para uma precisa delimitação do mercado relevante. No entanto, independente do mercado relevante ser composto por produtos homogêneos ou não, a sua delimitação deve analisada tanto com base em critérios econométricos e quantitativos, quanto em critérios qualitativos, pois permite uma avaliação mais completa de todos os fatores que interferem no mercado.

Palavras Chaves: Mercado Relevante. Delimitação. Produtos Diferenciados. Análise Quantitativa e Econométrica. Análise Qualitativa.

Abstract: The definition of relevant market is essential to analyze the effects created by a concentration act, especially to verify the existence or not of an abuse of market power. The

definition of relevant market is not always simple and only based on objective and econometric standards. In some cases, the relevant market is composed by different products and is not possible to use only quantitative and econometric standards and as such will be needed to use qualitative standards to define the relevant market more precisely. Nevertheless, independent of being composed by equal or different products, the definition of relevant market must be analyzed in accordance with quantitative and econometric standards and also with qualitative standards, since it will allow a more complete evaluation of all factors which are related to the market.

**Keywords:** Relevant Market. Definition. Different Products. Quantitative and Econometric Analysis. Qualitative Analysis.

## 1. INTRODUÇÃO



definição de mercado relevante é de extrema relevância para a análise dos efeitos gerados pelas operações de concentração de mercado. Trata-se de um dos aspectos mais importantes do direito da defesa da concorrência.

A conceituação do mercado relevante de determinado segmento é de suma importância para analisar os impactos gerados por uma aquisição ou fusão para o mercado como um todo, permitindo analisar a possível existência de abuso de poder de mercado.

A definição de mercado relevante está atrelada tanto a aspectos econômicos quanto jurídicos. Na verdade, a conceituação de mercado relevante decorre da análise tanto de questões econômicas quanto jurídicas. Importante salientar que no direito de defesa da concorrência não há como se separar a economia do direito e o direito da economia. Ambas as áreas precisam conversar de forma harmônica, permitindo uma análise

mais apurada do mercado e das operações de concentração de mercado, para se permitir uma análise mais precisa da existência de abuso de poder de mercado.

A importância da definição de mercado relevante está atrelada a análise, em um determinado mercado geográfico e econômico, da possível existência e exercício de um abuso de poder de mercado por um determinado agente, ou de um possível efeito negativo decorrente de uma operação de concentração de mercado.

Ainda, conforme observado por Valdomiro José de Almeida, “(...) a principal razão de definir (delimitar) mercados relevantes é estimar o nível de concentração do mesmo para inferir as condições de exercício abusivo de poder de mercados pelos agentes dele participantes<sup>1</sup>”.

O presente artigo tem como objetivo elencar de forma resumida os critérios envolvidos na definição e delimitação de mercado relevante seja com produtos homogêneos ou com produtos diferenciados e, conseqüentemente, a sua importância para a defesa da concorrência.

## 2. DELIMITAÇÃO DE MERCADO RELEVANTE

O conceito de mercado relevante foi definido para permitir uma análise precisa da existência ou não de poder de mercado. A concepção de mercado envolve um determinado grupo, composto por vendedores, compradores e um produto específico, em uma área geográfica delimitada, onde tal produto é produzido e comercializado.

Destaca-se que a definição de mercado relevante deve ser analisada de forma customizada, ou seja, individualizada.

---

<sup>1</sup> DE ALMEIDA, Valdomiro José. *Definição de mercados relevantes e medidas de concentração no setor elétrico: análise comparada da experiência brasileira*. Março/2003. (Dissertação aprovada como requisito para obtenção do título de Mestre em Econômica da Regulação e Defesa da Concorrência, do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Economia da Universidade de Brasília). p. 49.

Não se pode generalizar a definição de mercado relevante. Deve ser estabelecido um conceito básico, a partir do qual será definido o mercado relevante de determinados agentes e produtos.

A delimitação de mercado relevante envolve um estudo mais aprofundado, requerendo uma análise específica sobre cada situação, considerando o contexto e a realidade concorrencial de cada caso.

De forma geral, mercado relevante é a menor área econômica através da qual um determinado agente ou grupo de agentes, seja capaz de impor suas condições, de forma isolada, a um determinado mercado, exercendo assim poder de mercado. Portanto, trata-se de uma determinada área geográfica e econômica, capaz de sofrer de forma razoável a influência de certo agente, o qual é capaz de praticar atitudes anticoncorrenciais, de forma isolada ou em conjunto.

De acordo com a Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50, de 1º de agosto de 2001, que expede o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal, mercado relevante é definido da seguinte forma:

O mercado relevante se determinará em termos dos produtos e/ou serviços (de agora em diante simplesmente produtos) que compõem (dimensão do produto) e da área geográfica para qual a venda destes produtos é economicamente viável (dimensão geográfica). Segundo o teste do “monopolista hipotético”, o mercado relevante é definido como o menor grupo de produtos e a menor área geográfica necessários para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um ‘pequeno porém significativo e não transitório’ aumento de preços.<sup>2</sup>

Salienta-se que o conceito conferido pela Portaria Con-

---

<sup>2</sup> Etapa de Definição do Mercado Relevante. Parágrafo 29. BRASIL. Ministério da Fazenda. Ministério da Justiça. *Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50, de 1º de agosto de 2001*. Expede o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal. Disponível em: <[http://www.cade.gov.br/upload/2001portariaConjunta501\\_guiia\\_para\\_analise\\_economica\\_de\\_atos\\_de\\_concentracao.pdf](http://www.cade.gov.br/upload/2001portariaConjunta501_guiia_para_analise_economica_de_atos_de_concentracao.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2014.

junta SEAE/SDE nº 50 é o mesmo conferido pelo *Horizontal Mergers Guidelines*<sup>3</sup>, criado pelos órgãos da defesa da concorrência dos Estados Unidos.

Ainda, na União Europeia o mercado relevante geográfico compreende a área onde determinado produto e serviços são produzidos, fornecidos e demandados, sendo que as condições de competição são suficientemente homogêneas, distinguíveis de áreas próximas, uma vez que possuem características competitivas e comerciais distintas<sup>4</sup>.

O conceito de mercado relevante na União Europeia está relacionado aos objetivos da política de antitruste da comunidade europeia, conforme estabelecido pela *Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*:

10. O conceito de mercado relevante está intimamente relacionado aos objetivos almejados pela política do direito da concorrência da Comunidade. Por exemplo, de acordo com as políticas de controle de concentração da Comunidade, o objetivo de se controlar mudanças estruturais no fornecimento de produtos/serviços é o de prevenir a criação ou de reforçar uma posição dominante, que teria como resultado um prejuízo à competição, em parte significativa do mercado comum. De acordo com as regras de concorrência da Comunidade, uma posição dominante é aquela na qual determinada empresa ou grupo de empresas, estariam em posição de se comportar de forma independente dos seus competidores e dos seus consu-

---

<sup>3</sup> “Ao se definir o Mercado geográfico ou os mercados afetados pela fusão, a Agência irá iniciar a análise pela localização de cada empresa envolvida na fusão (ou pelas plantas industriais de cada uma das empresas), e perguntar o que aconteceria, se um monopolista hipotético de um produto relevante, naquele momento, impusesse pelo menos, um “pequeno, mas significativo e não transitório” aumento de preço, porém mantendo as mesmas condições de venda em todas as demais localidades”. (TRADUÇÃO NOSSA) U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION. *Horizontal Merger Guidelines*, 1992. p. 9.

<sup>4</sup> Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law (97/C 372/03) Official Journal C 372 , 09/12/1997 P. 0005 – 0013.

Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209\(01\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209(01):EN:HTML)>. Acesso em: 25 nov. 2014.

midores.<sup>5</sup> (TRADUÇÃO NOSSA)

O objetivo de se delimitar o mercado relevante é ter condições reais e objetivas para se verificar a existência ou não de um poder de mercado por um determinado agente.

A delimitação do mercado relevante está diretamente ligada à análise do poder de substituição (possibilidade de substituição) de determinado produto, verificando-se a real força competitiva de produtos ou de produtores substitutos<sup>6</sup>.

A elasticidade também é um fator para definição de mercado relevante, pois a elasticidade-preço é um dos fatores para se avaliar a ocorrência de abuso de poder de mercado<sup>7</sup>.

Assim, a definição de mercado relevante deverá sempre considerar qual o poder de substituição de determinado produto, seja em razão da demanda, conforme ocorre nos Estados Unidos, ou pela oferta, como ocorre na Europa.

Portanto, de forma geral, todo o processo para delimitação do mercado relevante deve considerar o poder de substituição do produto.

Uma das formas de determinação do mercado relevante por meio de um critério quantitativo é o teste do Monopolista Hipotético, a qual estabelece uma estrutura analítica sobre a forma de delimitação de um determinado mercado relevante.

O teste do monopolista em sua estrutura analítica para

---

<sup>5</sup> Commission Notice on *the definition of relevant market for the purposes of Community competition law* (97/C 372/03) Official Journal C 372 , 09/12/1997 P. 0005 – 0013. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209\(01\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209(01):EN:HTML)>. Acesso em: 25 nov. 2014.

<sup>6</sup> DEPARTAMENTO DE ESTUDOS ECONÔMICOS (DEE). Grupo de Trabalho de Métodos em Economia (GTME – GT n. 3). *Delimitação de Mercado Relevante*. Brasília, novembro de 2010. Disponível em: <[http://www.cade.gov.br/upload/Delimitacao\\_de\\_mercado\\_relevante.pdf](http://www.cade.gov.br/upload/Delimitacao_de_mercado_relevante.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>7</sup> “Elasticidades são a alteração percentual de uma variável, dado a variação percentual de outra variável”. CADE. AC nº 08012.004423/2009-18; Requerentes: Perdigão e Sadia S.A.; Voto do Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo. p. 198.

se delimitar um determinado mercado relevante, abrange a visão dos consumidores (em razão da sustentabilidade dos produtos), a rivalidades entre os produtores (se analisando os concorrentes mais próximos) e a possibilidade de entrada no mercado<sup>8</sup>. A forma mais utilizada do teste do monopolista é a baseada na avaliação da elasticidade crítica, que considera a “*racionalidade econômica do comportamento de um grupo de empresas que potencialmente delimitam o mercado relevante como monopolista*”<sup>9</sup>.

Além do teste do monopolista, outra forma quantitativa que tem sido utilizada para delimitação dos mercados relevantes é a taxa de desvio, que busca identificar quais são os concorrentes mais próximos de um determinado produtor e, dessa forma, definir o mercado relevante.

Existem outras formas mais simples para delimitação de mercado relevante, considerando apenas critérios geográficos, exigindo menos informações e dados econométricos.

Por outro lado, a definição de mercado relevante nem sempre é tão objetiva e somente baseada em parâmetros econométricos, vez que pode envolver produtos diferenciados.

### 3. MERCADO RELEVANTE DE PRODUTOS DIFERENCIADOS

O ponto inicial ao ser definir mercado relevante envolvendo produtos diferenciados é se verificar se tais produtos pertencem ou não ao mesmo mercado relevante.

O mercado relevante é composto por produtos diferenciados quando vendedores distintos ofertam os mesmos produ-

---

<sup>8</sup> DEPARTAMENTO DE ESTUDOS ECONÔMICOS (DEE). Grupo de Trabalho de Métodos em Economia (GTME – GT n. 3). *Delimitação de Mercado Relevante*. Brasília, novembro de 2010. Disponível em: <[http://www.cade.gov.br/upload/Delimitacao\\_de\\_mercado\\_relevante.pdf](http://www.cade.gov.br/upload/Delimitacao_de_mercado_relevante.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>9</sup> Idem.

tos, mas com variações entre eles. Importante observar que mesmo possuindo algumas variações entre os produtos ofertados, existe uma competição entre eles, podendo os consumidores escolherem qual variação preferem, inclusive pagando um preço maior por tal produto<sup>10</sup>.

O Conselheiro Miguel Tebar Barrinuevo, nos autos do AC nº 08012.000212/2002-30, consiga que:

Entretanto, as dificuldades para se definir os mercados relevantes em segmentos que contam elevada diferenciação de produtos é reconhecida na literatura antitruste. Nestes mercados, os produtos ofertados pelos diferentes produtores não são substitutos perfeitos entre si. Os produtores procuram diferenciar seus produtos em relação a seus concorrentes de forma a conquistar a preferência do consumidor devido a sua característica particular que os diferenciam de outros produtos similar. (...) O objetivo visado pela diferenciação de produtos é o de criar agrupamentos de consumidores dispostos a pagar um preço maior para exercer sua preferência por uma determinada marca. Como resultado da diferenciação, cada firma se depara com uma curva de demanda levemente inclinada para a esquerda (negativamente inclinada), que lhe permite cobrar um preço acima do seu custo marginal. Nestas condições, a delimitação do grau de substituição entre um e outro produto torna-se mais difícil para a autoridade antitruste, já que a depender do grau de importância conferida pelo consumidor ao exercício de sua preferência pode estar determinado uma descontinuidade na cadeia de substituição do segmento composto de produtos diferenciados. (...) Desse modo, a definição tradicional de mercado relevante, ou seja, o teste do monopolista hipotético, encontra dificuldade para a sua aplicação em mercados diferenciados. Os problemas derivam da necessidade de se precisar, com base em dados econômicos confiáveis, as fronteiras dos mercados, sem perder de vista a ocorrência de concorrência localizada, dentro do espectro de produtos diferenciados.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> HOVENKAMP, Hebert. *Federal Antitrust policy: the law of competition and its practice*. Third Edition: Thomson West, 2005. p. 512.

<sup>11</sup> CADE. AC nº 08012.000212/2002-30; Requerentes Pepsico e Companhia Brasileira de Bebidas – Garotade/Marathon; Voto do Conselheiro Miguel Tebar Barri-



Conforme supramencionado, os produtos pertencentes ao mercado relevante envolvendo produtos diferentes, não são substitutos perfeitos entre si. A delimitação do grau de substituição de determinado produto em tal mercado é mais difícil, pois a interferência do consumidor é mais ativa, vez que a determinação do grau de substituição estará diretamente ligada à importância atribuída pelo consumidor.

Em razão do mercado relevante envolver produtos diferenciados, um dos fatores mais importantes é o consumidor, que irá escolher qual o produto prefere dentre os disponíveis no mercado. Em decorrência do poder de escolha do consumidor, fatores qualitativos passam a ser essenciais na análise de tais mercados relevantes.

Salienta-se que um mercado relevante envolvendo produtos diferenciados não pode ser delimitado apenas como base nas características básicas de tais produtos. Deve ser realizada uma análise completa das condições de produção e de competição de tais produtos no mercado.

A definição de mercado relevante com produtos diferenciados não pode ser baseada, por exemplo, apenas no teste monopolista hipotético ou na taxa de desvio, levando em consideração apenas dados quantitativos e econométricos.

Um importante caso antitruste no Brasil envolvendo a definição de mercado relevante com produtos diferenciados foi o Sadia/Perdigão. Ocorrida em 2009 a operação envolveu 25 mercados relevantes<sup>12</sup>. Neste caso, o Ilustríssimo Relator citou Rubinfeld, que defende:

Eu abordarei neste texto que a delimitação de mercados têm que ter um papel relevante na análise das consequências decorrentes das fusões, mas que o Guia é de difícil aplicação em relação aos produtos que são diferenciados. Ainda, entendo que a delimitação de mercado dever ter um escopo mais res-

---

onuevo.

<sup>12</sup> CADE. AC nº 08012.004423/2009-18; Requerentes: Perdigão e Sadia S.A.; Voto do Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo.

trito quando envolver a análise de fusões com consequências unilaterais.<sup>13</sup> (TRADUÇÃO NOSSA)

De tal forma, a delimitação de um mercado relevante envolvendo produtos diferenciados não é tão simples, não sendo possível utilizarmos apenas parâmetros objetivos e quantitativos. A definição de um mercado relevante em tal situação deve envolver tanto os aspectos quantitativos do mercado quanto os aspectos qualitativos, os quais irão considerar em sua análise questões mais subjetivas, que estão presentes no mercado e, em alguns casos, acabam sendo desprezadas pelos critérios objetivos.

Dessa forma, em tal hipótese, além das evidências econométricas, também devem ser considerados os parâmetros qualitativos relacionados ao mercado, envolvendo a análise de documentos e a oitiva de testemunhas.

Observa-se ainda que, não obstante a análise quantitativa e econométrica, uma análise qualitativa é fundamental para se delimitar corretamente um mercado relevante, seja com produtos iguais ou com produtos diferenciados.

A união dos materiais econométricos e dos parâmetros qualitativos permite uma análise mais apurada e precisa do mercado, propiciando mais certeza quanto ao desvio de demanda em tal mercado, bem como o efetivo prejuízo causado por um ato de concentração.

No caso Sadia / Perdigão, o relator destacou em seu relatório que o CADE<sup>14</sup> tem ressaltado que mesmo a análise econométrica sendo de grande importância para a análise dos atos de concentração, o direito antitruste não pode deixar de se valer de uma análise concomitante, mesclando ferramentas quantitativas e qualitativas. Isso porque, o uso isolado de apenas uma única ferramenta acaba sendo limitado, tornando a análise restritiva, o que contraria a lógica e as evidências qualitativas co-

---

<sup>13</sup> RUBINFELD, Daniel L. *Market definition with differentiated products: the Post/Nabisco cereal merger*. Antitrust Law Journal, v. 68, 2000. p.165.

<sup>14</sup> Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

lhidas no mercado<sup>15</sup>.

Isso é extensamente destacado pela doutrina internacional, conforme sublinhado por Rubinfeld:

Existem diversas escolhas importantes a serem realizadas quando se cria, calcula e simula modelos econométricos. Tais escolhas devem ser analisadas considerando todo o contexto do caso específico. Com parâmetros econométricos e qualitativos vinculados, com certeza o todo será maior do que a soma das partes.<sup>16</sup> (TRADUÇÃO NOSSA)

Portanto, uma análise profunda para definição de um determinado mercado relevante, seja ele composto por produtos iguais ou distintos, exige a mescla entre a evidência econométrica técnica com outras formas quantitativas e, em especial, com materiais qualitativos.

#### 4. CONCLUSÃO

Diante o exposto, nota-se a importância da definição e delimitação do mercado relevante para o direito concorrencial, como forma de se proteger a livre concorrência.

A delimitação do mercado relevante é essencial para se analisar de forma precisa a ocorrência de um possível abuso de poder de mercado.

O mercado relevante não envolve e não se limita apenas a produtos homogêneos, com as mesmas características e preços. Em determinadas situações, o mercado relevante também abrange produtos diferenciados, com características distintas e preços distintos.

Por tal motivo, a delimitação do mercado relevante não pode ser pautada única e exclusivamente em parâmetros econométricos e quantitativos, ou seja, em informações analíticas, sem considerar aspectos qualitativos.

---

<sup>15</sup> CADE. AC nº 08012.004423/2009-18; Requerentes: Perdigão e Sadia S.A.; Voto do Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo. Pág. 206.

<sup>16</sup> RUBINFELD, op. cit., p. 181.

A análise qualitativa para delimitar um mercado relevante é de grande importância, vez que considera aspectos mais abrangentes, incluindo questões mais subjetivas, tal como a análise de diversos documentos e, especialmente, a oitiva de testemunhas. Tais dados serão de fundamental importância para uma análise completa do mercado, permitindo que se tenha mais segurança quanto, por exemplo, o desvio de demanda, a possibilidade de entrada no mercado, a existência de produto substituto; o que irá, portanto, permitir a verificação da existência ou não de um efetivo abuso de poder de mercado.

A utilização de parâmetros qualitativos não deve se restringir apenas aos mercados relevantes de produtos diferenciados, devendo também ser utilizados para delimitação de mercados relevantes com produtos homogêneos.

A mescla entre parâmetros econométricos e qualitativos garante uma análise mais abrangente e completa do mercado com um todo, pois considera todos os aspectos que estão atrelados ao mercado, considerando tanto os cálculos e índices econômicos quanto o fator humano, que estão presentes no mercado.

Dessa forma, em razão do dinamismo e da diversidade de produtos e opções existentes do mercado de consumo, torna-se essencial a união de critérios econométricos e quantitativos com dados qualitativos para uma correta e precisa definição de mercado relevante e, conseqüentemente, para se verificar a existência ou não de um efetivo prejuízo causado por um ato de concentração.



## BIBLIOGRAFIA

- CADE. AC nº 08012.004423/2009-18; Requerentes: Perdigão e Sadia S.A.; Voto do Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo.
- CADE. AC nº 08012.000212/2002-30; Requerentes Pepsico e Companhia Brasileira de Bebidas – Garotade/Marathon; Voto do Conselheiro Miguel Tebar Barrionuevo.
- BAGNOLI, Vicente. *Direito e poder econômico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BATISTA, Luiz Olavo. *Dos contratos internacionais: uma visão teórica e prática*. São Paulo, Saraiva 1994.
- BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- BRASIL. Ministério da Fazenda. Ministério da Justiça. *Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50, de 1º de agosto de 2001*. Expede o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal. Disponível em: <[http://www.cade.gov.br/upload/2001portariaConjunta50-1\\_guia\\_para\\_analise\\_economica\\_de\\_atos\\_de\\_concentracao.pdf](http://www.cade.gov.br/upload/2001portariaConjunta50-1_guia_para_analise_economica_de_atos_de_concentracao.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- Commission Notice on *the definition of relevant market for the purposes of Community competition law* (97/C 372/03) Official Journal C 372 , 09/12/1997 P. 0005 – 0013. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209\(01\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209(01):EN:HTML)>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- COOTER, Robert. ULLEN, Thomas. *Direito & Economia*. Tradução: Luis Marcos Sander e Francisco Da Costa. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- DE ALMEIDA, Valdomiro José. *Definição de mercados relevantes e medidas de concentração no setor elétrico: análise comparada da experiência brasileira*. Março/2003. (Dissertação aprovada como requisito para obtenção do título de Mestre em Econômica da Regulação e Defesa da Concorrência, do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Economia da Universidade de Brasília).
- DEPARTAMENTO DE ESTUDOS ECONÔMICOS (DEE). Grupo de Trabalho de Métodos em Economia (GTME – GT n. 3). *Delimitação de Mercado Relevante*. Brasília, novembro de 2010. Disponível em: <[http://www.cade.gov.br/upload/Delimitacao\\_de\\_mercado\\_relevante.pdf](http://www.cade.gov.br/upload/Delimitacao_de_mercado_relevante.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2014.
- HOVENKAMP, Hebert. *Federal Antitrust policy: the law of competition and its practice*. Third Edition: Thomson Wesr, 2005.
- NALINI, José Renato. *Ética geral e profissional*. 7ª Ed. rev. atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- POSSAS, Mario Luiz. *Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência*. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/os\\_conceitos\\_de\\_mercado\\_relevante\\_e\\_de\\_poder\\_de\\_mercado.pdf](http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/os_conceitos_de_mercado_relevante_e_de_poder_de_mercado.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2014.
- REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. 25ª Ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.
- RUBINFELD, Daniel L. *Market definition with differentiated products: the Post/Nabisco cereal merger*. Antitrust Law Journal, v. 68, p. 163 – 182, 2000.
- SHAPIRO, Carl. *Mergers with differentiated products*. Antitrust Magazine, p. 23 – 30, Spring 1996.
- U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION. *Horizontal Merger Guide-*

*lines*, 1992.