

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
PREFÁCIO – Min. EROS ROBERTO GRAU.....	7
PRÓLOGO.....	13
I. AS DIRETRIZES DO DIREITO MERCANTIL BRASILEIRO. ATO, ATIVIDADE E MERCADO	35
I.1 Primeiro período: a ênfase do direito comercial sobre o ato de intermediação.....	36
I.1.1 A doutrina brasileira do primeiro período. Os clássicos	45
I.2 Segundo período: direito comercial e atividade empre- sarial. Do ato de comércio à atividade de produção ...	55
I.2.1 Ainda sobre o segundo período: empresa e di- rigismo econômico.....	67
I.2.2 Segue. A disciplina da empresa via <i>Carta del La- voro</i>	69
I.2.3 Segue. A empresa como instituição	74
I.2.4 A neutralização do conceito de empresa	79
I.2.5 Empresa e liberdade econômica. A nova visão européia	82
I.2.6 A complementação do conceito de empresa na doutrina brasileira. A macroempresa	87
I.2.7 Ainda sobre a complementação do conceito de empresa no Brasil. O traçado de sua função so- cial pela jurisprudência.....	90
I.3 Da empresa ao mercado. Um novo período de evolu- ção do direito comercial.....	98
II. TRANSFORMAÇÕES GERAIS NO DIREITO COMERCIAL	101
II.1 Introdução. O palimpsesto do direito comercial.....	101

II.2	Superação da elegante discussão sobre a dicotomia entre direito civil e direito comercial pela realidade.....	104
II.3	A derrocada dos privilégios.....	109
II.4	Imposição de escrituração a terceiros	110
II.5	Jurisdição especial	112
II.6	Proteção contra crises econômicas e falências	115
II.7	A questão da agricultura	116
II.8	Unificação das obrigações.....	119
II.9	Locações comerciais	121
II.10	A que vem a noção de empresa?	123
II.11	Empresa como centro de imputação	125
II.12	Empresa como agente econômico e a importância dos contratos.....	128
II.13	O surgimento do direito do consumidor.....	132
II.14	A nova dicotomia: direito do consumidor e direito comercial.....	138
II.15	A redescoberta dos contratos mercantis: um efeito da consolidação do direito do consumidor.....	141
II.16	Contraponto. As relações empresariais hoje disciplinadas pelo direito mercantil como resultado de sua evolução histórica	147
II.17	Ascensão das sociedades e sua redução a dois tipos ...	155
II.18	Diminuição do grau de pulverização em determinados setores da economia. Novos arranjos societários	158
II.19	Desverticalização dos grupos empresariais	162
II.20	Ascensão dos contratos de colaboração	164
II.21	A força motriz da propriedade intelectual.....	167
II.22	O novo papel do Estado e a privatização. As agências reguladoras.....	175
II.23	Organização do sistema sobre leis específicas. O incremento da decodificação do direito comercial.....	177
II.24	Nova disciplina de velhas externalidades.....	180
II.25	Repressão ao abuso do poder econômico.....	181
II.26	Repressão ao abuso de dependência econômica	183

III . OS PERFIS DO MERCADO	187
III.1 Introdução. O mercado como fenômeno poliédrico ...	187
III.2 A dimensão econômica do mercado. Mercado e arena de trocas	190
III.3 A dimensão política do mercado	194
III.3.1 O mercado liberal. Mercado, concorrência e liberdade	199
III.3.2 Os princípios constitucionais econômicos e sua instrumentalidade para o funcionamento do mercado	204
III.3.2.1 Livre iniciativa.....	205
III.3.2.2 Livre concorrência	208
III.3.2.3 Liberdade de contratar. Os espaços deixados às vontades	210
III.3.2.4 Direito de propriedade	219
III.3.2.5 Proteção ao consumidor.....	220
III.3.3 Ainda sobre a instrumentalidade dos princípios constitucionais econômicos	221
III.3.4 Efeitos autodestrutíveis, falhas de mercado e correção do sistema.....	222
III.4 A dimensão social do mercado. Instrumentalidade dos princípios econômicos.....	225
III.5 A dimensão jurídica do mercado (a ordem jurídica do mercado)	228
III.5.1 Por que o mercado é uma ordem?	229
III.5.2 A composição da ordem jurídica do mercado no que tange ao direito comercial: normas exógenas e endógenas. Os usos e costumes.....	234
BIBLIOGRAFIA	243