

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
PREFÁCIO À 1. ^a EDIÇÃO	7
PRÓLOGO	13
I – AS DIRETRIZES DO DIREITO MERCANTIL BRASILEIRO: ATO, ATIVIDADE E MERCADO. A LÓGICA PRÓPRIA DO DIREITO EMPRESARIAL.....	29
I.1 Primeiro período: a ênfase do direito comercial sobre o ato de intermediação	30
I.1.1 A doutrina brasileira do primeiro período. Os clássicos	36
I.2 Segundo período: direito comercial e atividade empresarial. Do ato de comércio à atividade de produção	43
I.2.1 Ainda sobre o segundo período: empresa e dirigismo econômico	51
I.2.2 Segue. A disciplina da empresa via <i>Carta del Lavoro</i>	53
I.2.3 Segue. A empresa como instituição	57
I.2.4 A neutralização do conceito de empresa	60
I.2.5 Empresa e liberdade econômica. A nova visão europeia.....	62
I.2.6 A complementação do conceito de empresa na doutrina brasileira. A macroempresa	66
I.2.7 Ainda sobre a complementação do conceito de empresa no Brasil. O traçado de sua função social pela jurisprudência ...	68
I.3 Da empresa ao mercado. Um novo período de evolução do direito comercial	73
I.4 Os grandes cismas do direito privado. A matéria do direito empresarial moderno	77
I.5 A lógica própria do direito empresarial.....	82
II – TRANSFORMAÇÕES GERAIS NO DIREITO COMERCIAL	85
II.1 Introdução. O palimpsesto do direito comercial	85

II.2	Superação da elegante discussão sobre a dicotomia entre direito civil e direito comercial pela realidade.....	87
II.3	A derrocada dos privilégios	90
II.4	Imposição de escrituração a terceiros	92
II.5	Jurisdição especial.....	93
II.6	Proteção contra crises econômicas e falências.....	95
II.7	A questão da agricultura.....	96
II.8	Unificação das obrigações	98
II.9	Locações comerciais	100
II.10	A que vem a noção de empresa?.....	101
II.11	Empresa como centro de imputação.....	102
II.12	Empresa como agente econômico e a importância dos contratos.....	104
II.13	O surgimento do direito do consumidor	107
II.14	A nova dicotomia: direito do consumidor e direito comercial	111
II.15	A redescoberta dos contratos mercantis: um efeito da consolidação do direito do consumidor	113
II.16	Contraponto. As relações empresariais hoje disciplinadas pelo direito mercantil como resultado de sua evolução histórica	117
II.17	Ascensão das sociedades e sua redução a dois tipos	122
II.18	Concentração econômica. Novos arranjos societários	125
II.19	Desverticalização dos grupos empresariais.....	128
II.20	Ascensão dos contratos de colaboração.....	129
II.21	A força motriz da propriedade intelectual.....	132
II.22	O novo papel do Estado e a privatização. As agências reguladoras.....	138
II.23	Organização do sistema sobre leis específicas. O incremento da decodificação do direito comercial	139
II.24	Nova disciplina de velhas externalidades	140
II.25	Repressão ao abuso do poder econômico.....	141
II.26	Repressão ao abuso de dependência econômica	143
II.27	O espraiamento da arbitragem comercial	144
III	– OS PERFIS DO MERCADO.....	147
III.1	Introdução. O mercado como fenômeno poliédrico	147
III.2	A dimensão econômica do mercado. Mercado e arena de trocas.....	149
III.3	A dimensão política do mercado	152

III.3.1	O mercado liberal. Mercado, concorrência e liberdade.....	155
III.3.2	Os princípios constitucionais econômicos e sua instrumentalidade para o funcionamento do mercado	159
III.3.2.1	Livre-iniciativa	159
III.3.2.2	Livre-concorrência.....	161
III.3.2.3	Liberdade de contratar. Os espaços deixados às vontades	163
III.3.2.4	Direito de propriedade	169
III.3.2.5	Proteção ao consumidor	170
III.3.3	Quadro dos princípios constitucionais econômicos como garantias de atuação no mercado	171
III.3.4	Efeitos autodestrutíveis, falhas de mercado e correção do sistema.....	171
III.4	A dimensão social do mercado. Instrumentalidade dos princípios econômicos	175
III.5	A dimensão jurídica do mercado (a ordem jurídica do mercado)	177
III.5.1	Por que o mercado é uma ordem?	178
III.5.2	A composição da ordem jurídica do mercado no que tange ao direito comercial: normas exógenas e endógenas. Os usos e costumes	181
BIBLIOGRAFIA		187
OBRAS DA AUTORA.....		205