

ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO E BARREIRAS À LIVRE CONCORRÊNCIA

*Eduardo Molan Gaban*¹

1. Introdução

No final do ano de 2001, a Academia Sueca de Ciências comunicou a concessão do prêmio Nobel de Economia daquele ano para os Professores George A. Akerlof, Michael Spence e Joseph E. Stiglitz por suas contribuições ao estudo das relações de mercado, feitas sob a premissa da posse assimétrica de informações entre os agentes econômicos envolvidos. Os trabalhos desenvolvidos pelos economistas possuem grande relevância a diversas áreas como a educação, a saúde, o desemprego e representa, sobretudo, um marco à atividade regulatória setorial dos Estados e à defesa da concorrência.

O reconhecimento da premissa de existência de informações assimétricas na maior parte dos mercados trouxe alterações estruturais aos modelos econômicos adotados como premissas lógico-analíticas para desenvolvimento de estratégias de atuação privada ou governamental.

Em busca da consecução do equilíbrio do mercado, o Estado (em sua acepção funcional contemporânea) pode se valer de duas estratégias: (i) o estabelecimento de um regime de competição, ou, livre concorrência, em setores que não haja presença de “falhas” de mercado, representadas sobretudo pela presença de *monopólios naturais*, excessivo grau de *concentração econômica* e presença excessiva de *assimetria de informação*; e de outro, (ii) pelo estabelecimento de uma regulação setorial naqueles mercados em se constate tais “falhas” e/ou nos quais se objective alvedrios não atingidos/atingíveis pelo “simples” estabelecimento de regimes competitivos.²

¹ Advogado, atua em defesa da concorrência, mestrando em Direito do Estado / Direito Constitucional na PUC-SP.

² Segundo os economistas Bill Baker e Sophie Trémolet, ambos membros do Grupo Private Sector and Infrastructure Network do Banco Mundial, a regulação, em princípio, pode ser justificada pelas (i) “falhas” de mercado (representadas, v.g., pelo poder de mercado [excessivo, chegando ao ápice nos casos de monopólios naturais] e pela divisão/distribuição imperfeita de informações) e/ou pela (ii) busca de efeitos benéficos à sociedade, como a redução de doenças e da poluição, a consignação de políticas públicas e políticas distributivas. Para eles, por exemplo, alguns serviços de infra-estrutura possuem caracte-

Mister se faz que a assimetria de informação, assim, configura não só uma “falha” nas estruturas de mercado que demanda atuação regulatória setorial, mas também, é um fenômeno que apresenta consideráveis reflexos na competição entre agentes econômicos, inseridos em mercados sob o regime de livre competição.

Procuraremos explorar, no presente trabalho, em linhas gerais, conceitos do fenômeno da assimetria de informações, bem como alguns de seus principais efeitos gerados na economia e nos mercados competitivos, concluindo com a análise rápida de dois casos de assimetria de informações com reflexos na competição compreendidos pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC).

2. Assimetria de Informação

A *assimetria de informação*, como brevemente mencionada, representa uma das “falhas” verificadas nas estruturas de mercado que demandam atuação do Estado como regulador, bem como um fenômeno concorrencialmente relevante. Mas, o que é assimetria de informação? Em que medida atua no mercado? Antes mesmo de representar um fenômeno que acomete o mercado, limitando-o de tal forma a demandar a atuação positiva do Estado, para efeitos de *eficiência econômica e bem estar social*, cremos que a assimetria de informação representa um fenômeno de comunicação.

Para haver comunicação (*lato sensu*), ou seja, troca de informações ou até mesmo de dados entre dois sujeitos, é preciso que haja entre eles uma correspondência mínima de *repertórios*³, supondo valerem-se os dois de

rísticas de monopólio natural, tanto por possuírem significativas economias de escala, em que é mais econômica a presença de uma rede a duas, quanto por possuírem significativas economias de escopo, em que a coordenação de fatores de produção é mais barata dentro de uma mesma organização industrial do que sua distribuição, mediante a utilização de preços de transferências, a duas ou mais organizações.

³ “Para que haja uma transmissão efetiva de mensagem, é necessário ocorrer uma correspondência entre o repertório do emissor e o repertório do destinatário da mensagem. Esclarecendo, tomemos por conceito inicial de repertório o conjunto de elementos que possuem significado para o usuário de um sistema de comunicação. O repertório é o conjunto de signos conhecidos ou assimilados por um indivíduo ou por um grupo de indivíduos, uma espécie de estoque de experiências, fixados por determinado código.” In A efetividade da norma jurídica, uma abordagem pragmática, 2º. Relatório Final de Iniciação Científica apresentado à FAPESP, p.10.

códigos idênticos ou até congêneres. E que, uma relação de comunicação pode ser estabelecida de forma *simétrica e complementar*⁴, de modo que, no caso desta última, um dos participantes do processo de comunicação exerce ou pode exercer *poder* sobre o outro.⁵

Em outras palavras, para que haja a comunicação, é imprescindível, dentre outros elementos de ordem estrutural, a presença do “bit”⁶ informacional, viabilizado pela correspondência mínima entre os repertórios dos participantes da troca de mensagens. Verificando-se a presença (a) do “bit”, (b) do canal e (c) do envio de mensagens, pressupõe-se a comunicação, porém ainda não se sabe se sua natureza é simétrica ou complementar. Por vezes, a natureza do processo de comunicação é preestabelecida, como é o caso da linguagem normativa do direito-positivo, cuja predominância é da complementaridade⁷.

Todavia, em processos cuja natureza não seja preestabelecida, vislumbrando-se na esfera de *probabilidades* os resultados (“*feedbacks*”) da interação, como é o caso da linguagem econômica⁸, temos que voltar nossas atenções a detalhes do processo, aos efeitos da interação, ou às suas

⁴ “(...) a interação simétrica é caracterizada pela igualdade e a minimização da diferença; a interação complementar baseia-se na maximização da diferença.” In Pragmática da comunicação humana, p.63.

⁵ In A efetividade da norma jurídica, uma abordagem pragmática, 1º. Relatório Final de Iniciação Científica apresentado à FAPESP, p.49.

⁶ “BIT. Na teoria da comunicação, o bit é a unidade de da quantidade de informação. O termo ‘bit’ (diz-se também ‘binit’) é uma abreviação da expressão inglesa ‘binary digit’. Os dados, nos sistemas de informação mecânica e eletrônica, como o computador, são representados somente por dois estados possíveis; é portanto uma notação binária que se emprega para ilustrar essas indicações (...) Se se considera um código, ou sistema de signos, suscetível de servir de base à transmissão de uma mensagem, esse código, comportando dois sinais possíveis, ambos igualmente prováveis, (0 e 1, p. ex.), tem a capacidade de um bit cada vez que é utilizado (...)” in Jean Dubois e outros. Utilizamos assim o termo bit com o significado de possibilidade de escolha binária revestida de conteúdo informacional.

⁷ “(...) o direito caracteriza-se como um discurso eminentemente complementar, uma vez que não possibilita o diálogo em sua completude, pois estabelece unidirecionalmente, através de seu cometimento, a forma pela qual devem se comportar seus endereçados (...)” in A efetividade da norma jurídica (...), p.21.

⁸ De forma diversa da linguagem do direito, que prescreve condutas e vincula resultados, a economia se estabelece, com maior rigor, no âmbito descritivo (para com a realidade), apresentando maior grau de imprevisibilidade e menor grau de vinculação comparada ao direito, enquanto ordenamento jurídico.

probabilidades, para que possamos identifica-la. Assim, um fator marcante à identificação da natureza da relação de comunicação é o equilíbrio ou não dos repertórios dos sujeitos da comunicação. Tomando para tanto a noção de *equilíbrio de conteúdo informacional*⁹, ou seja, se são semelhantes em conteúdo informacional ou se um deles possui um conteúdo informacional demasiadamente superior ao do outro.

Caso haja um equilíbrio de repertórios, é grande a probabilidade da comunicação estabelecer-se em patamares de simetria. Entretanto, caso haja desequilíbrio de repertórios, há maior probabilidade da comunicação estabelecer-se em patamares de complementaridade, ou seja, de uma das partes exercer poder sobre a determinação do comportamento da outra.

Desse modo, temos que uma acentuada diferença de repertórios, sobretudo no aspecto conteúdo¹⁰, pode desvirtuar a natureza de uma comunicação, de modo a converter uma relação cuja normalidade repouse na simetria (igualdade de posições) à complementaridade. Restando uma das partes sobreposta à outra em *poder de informação*, é potencialmente hábil a abusar da sua posição de sumo “detentor” de informação em detrimento da outra parte. Assim, v.g., no caso de uma simples relação comercial de compra e venda de bens, algo que poderia resultar em uma troca de ônus e bônus, poderá resultar em abuso por parte de um dos sujeitos da relação.

Assim, a assimetria de informação pode ser representada por uma *assimetria* ou *desequilíbrio de conteúdo* de repertórios, em que um dos agentes do processo de comunicação detém maiores informações (em termos de conteúdo e qualidade) que os demais agentes. Tendo por certo que tal desequilíbrio pode resultar em desequilíbrio da capacidade de barganha e sobreposição de interesses numa relação entre dois sujeitos em torno de bens e/ou valores. Situação essa que se amplia demasiadamente na medida em que se ampliam poder econômico e poder de mercado.

Análoga à definição de assimetria de informação, com base na teoria da informação, encontramos a definição de Stiglitz com base na teoria econômica, a saber:

⁹ Informações compreendidas e incorporadas nos repertórios dos sujeitos.

¹⁰ Partindo da premissa que, em visão ampla e simplificada, numa linguagem estão presentes aspectos de estrutura e de conteúdo, tal como na escrita a sintaxe e semântica, temos que o aspecto conteúdo expressa-se em informações já consolidadas e informações novas e inteligíveis, hábeis a crescer, globalmente, o repertório do receptor (ouvinte).

“Asymmetric information is a situation in which economic agents involved in a transaction have different information, as when a private motorcycle seller has more detailed information about its quality than the prospective purchaser, or an employee will know more about their ability than their employer. Information that is distributed asymmetrically between economic agents can be categorized as *ex ante*, pre-contractual of the transaction, or *ex post*, post-contractual of the transaction, that influence economic behavior and operation of the market.”¹¹ (destacamos).

Em interessante e recente tese de doutoramento, o Prof. Fábio Gallo Garcia, da Fundação Getúlio Vargas – EAESP, afirma que a ciência econômica se ocupa primordialmente do estudo do uso dos recursos limitados para obtenção de máxima satisfação material, tendo-se em conta que a distribuição de tais recursos se dá pelo envolvimento de agentes em transações as mais diferenciadas. Por sua vez, essas transações de mercado são explicadas em modelos microeconômicos que detalham mercados individuais.¹²

Grande parte desse detalhamento teórico, partiu do pressuposto crítico de que os agentes detinham total informação sobre os bens e serviços que estavam negociando. Ou seja, basearam-se na simetria e perfeição de informações, distanciando-se das situações presentes na realidade, “servindo antes de marcos teóricos para a compreensão de realidades complexas”.

“De fato, os mercados trabalham com informações imperfeitas porque as informações são custosas ou impossíveis de ser obtidas. Ademais, como pontuam VARIAN (1990) e STIGLITZ (1993), esses desvios informacionais dos mercados podem estar relacionados a uma ou às duas pontas envolvidas nas transações que se realizem correntemente na economia.”¹³

Com base nesse conceito microeconômico, Fábio Gallo Garcia definiu a assimetria informacional com sendo a situação em que ao menos um dos agentes envolvidos em transações econômicas específicas é melhor informado do que as outras partes envolvidas. Além disso, ressalta, define-se comumente duas formas de assimetria informacional, a saber, a *ex-ante* (pré-evento) e a *ex-post* (pós-evento).

¹¹ In Economics, p. 450.

¹² In Verificação da existência de assimetria de informação no processo de emissão de ações no mercado brasileiro, p.25.

¹³ Ibid., p.26.

Mantendo-se no campo das definições, o autor lembra que a forma de assimetria informacional *ex-ante* está relacionada ao conceito de “seleção adversa”, enquanto a forma *ex-post* traz o conceito de “risco moral”.

Adiantando, a “seleção adversa” traz a idéia de que um agente econômico envolvido em uma transação comercial qualquer conhece algo sobre as suas próprias características que a outra parte (o outro agente) desconhece. Esse conceito é representado pelo problema de “informação escondida” no mercado, tendo sido bem explorado por Akerlof (1970), em estudo realizado no mercado de carros usados nos EUA.

O “risco moral” caracteriza-se por situações em que determinado agente, de posse de uma informação privada, toma atitudes que podem afetar negativamente o outro agente. “Esse tipo de problema é típico do mercado de locação de veículos; exemplos surgem naquelas situações em que os motoristas dirigem com menos cuidado pelo fato do veículo estar totalmente segurado.”¹⁴ O problema de “risco moral” é também representado por um problema de “atitude escondida”, visto que diversas seriam as situações em que um dos lados envolvidos em determinada operação não poderia observar as atitudes da outra.

Temos assim que, unindo o conceito da teoria da informação ao conceito econômico, este desequilíbrio de repertórios entre os agentes de um processo de comunicação (assimetria de informação) projeta-se nas relações dos agentes de mercado, de modo que passa a influir de maneira marcante no regime de competição nos/dos mercados, chegando até a demandar intervenção (*indutiva* e/ou *pró-ativa*) do Estado para proporcionar o equilíbrio do setor.

3. Reflexos no modelo econômico de “mercado perfeitamente competitivo”

O primeiro impacto da assunção da existência de informações assimétricas nas realidades dos diferentes mercados resultou na reestruturação de modelos econômicos, como é o caso do modelo do mercado com regime de “concorrência perfeita”. Adotando as palavras do jurista e ex-Conselheiro do CADE, Prof. João Bosco Leopoldino da Fonseca, podemos observar como se cristaliza o modelo de concorrência perfeita:

¹⁴ Ibid., p.27.

“(...) a concorrência perfeita pressupõe uma absoluta igualdade de todos os integrantes do mercado, ou seja, pressupõe-se que todos os concorrentes são equivalentes a um átomo (atomicidade) e que a atuação individual de um deles na fixação de preços de seus produtos não consiga afetar de maneira substancial a formação de preços dos bens. Pressupõe ainda a *fluidez*, pois que todos os concorrentes teriam pleno conhecimento da intenção e da forma de atuação de todos os outros, e conseqüentemente podem determinar com toda liberdade a quantidade e qualidade da oferta e da procura e, ainda, podem livremente entrar no mercado ou dele sair. A fluidez traz consigo o requisito da informação, que, sendo correta, clara e transparente, é o fruto opimo da lealdade (“fairness”). Pressupõe também que haja uma *homogeneidade do produto* e uma formação de preços absolutamente isenta de qualquer influência desigualadora. A homogeneidade não significa igualdade de produtos, mas sobretudo tem como característica a *substitubilidade*.”¹⁵ (destacamos).

Acostumados normalmente a utilizar como parâmetro de análise de impacto na concorrência real de setores da economia o modelo econômico da “concorrência perfeita”, estudiosos, notadamente economistas, supunham viger nesse modelo situações de perfeita troca e posse de informações, isto é, supunham haver perfeito equilíbrio de informação entre os agentes de mercado. Em contrapartida, incorporando o fator “informação assimétrica” aos modelos econômicos, estudiosos têm tido um imenso trabalho em preencher a lacuna verificada entre a realidade dos mercados e a realidade descrita no modelo de “concorrência perfeita” com informações perfeitas e simétricas.

É o que extraímos das lições de Stiglitz, Akerlof e Spence, cujas crenças condizem com uma realidade repleta de *informações imperfeitas*, verificadas em vários graus a irradiar uma série de efeitos nas relações entre agentes econômicos, demandando atuação governamental. Para eles, menos que a informação perfeita suposta tradicionalmente no modelo de concorrência perfeita, temos informação imperfeita.

“By incorporating imperfect information into their models of the economy, economists have come along way in closing the gap between the real world and the world depicted by the perfect competition, perfect model (...).”¹⁶

¹⁵ In Lei de proteção da concorrência – comentários à legislação antitruste, p.4.

¹⁶ In Economics, p.493.

Explicando a terminologia utilizada por Stiglitz, entendemos que, ao empregar o termo *informação imperfeita* quer significar (i) ora a simples desigualdade de repertórios entre os agentes do processo de comunicação e, outrora, (ii) a detenção de dados equivocados da realidade das variáveis e fatores dos mercados. Assim, temos a *informação imperfeita* como gênero e a *assimetria de informação* (repertórios) e *informação equivocada* como espécies.

Adotamos, em contrapartida, o termo *assimetria de informação* para significar tanto o desequilíbrio de repertórios quanto a detenção de dados equivocados da realidade, isto é, enquanto sinônimo do termo *informações imperfeitas*, pois, seja pela incompletude ou pela equivocidade, a informação será imperfeita, resultando em última análise, numa visão relacional, em assimetria de informação.

Mas, o simples fato de indivíduos e firmas não serem perfeitamente bem informados, por si só, não reflete a crítica ao modelo competitivo (da concorrência perfeita), tal como o fato dos mercados não serem perfeitamente competitivos não fundamenta, de igual maneira, a crítica ao referido modelo. Não configuram argumentos necessários para que descartemos o modelo.

Indaga-se: *há algum importante fenômeno econômico que pode unicamente ser explicado pela presença de informações imperfeitas? Há importantes previsões do modelo que são incorretas, como pressupostos de firmas e consumidores bem informados? Há, em outras palavras, instâncias relevantes em que o modelo torna-se incompleto ou desvirtuado?* Acrescenta-se que após as duas últimas décadas, economistas passaram a acreditar que a resposta a tais indagações é afirmativa.¹⁷

4. A teoria da seleção adversa

Comentando o mercado de carros usados nos EUA, George Akerlof, Professor da Universidade Berkeley, Califórnia, encontrou uma explicação simples para o fenômeno da depreciação do valor (redução do preço) de

¹⁷ “The question is: are there important economic phenomena that can be only explained by taking into account these imperfections of information? Are there important predictions of the model that are incorrect, as a result of assumptions concerning well-informed consumers and firms? Are there, in other words, important instances in which the model is either incomplete or misleading? (...) over the past two decades, economists have come to believe that the answer to these questions is yes.” Ibid., p.495.

carros usados com relação aos carros novos, com base na *imperfeição das informações*. A essa teoria, denominou *seleção adversa*.

Para ele, uns carros são piores que os demais. Neles, pode haver defeitos ocultos, os quais são desvendados por seus primeiros possuidores, apenas após a aquisição do veículo, ou, na terminologia de Stiglitz e Takor¹⁸, *ex-post* contrato. Atribuiu-se a tais carros defeituosos o apelido de “limões”; com a natureza refletida no pensamento dos proprietários através do enunciado: “algo no veículo não anda bem, e pode piorar”. Prosseguindo, revela que enquanto garantias reduzem o custo de possuir um “limão”, não eliminam o problema que perfaz sua natureza de “limão”, de modo que seu proprietário fica cada vez mais *ansioso* para vendê-lo, pois, mesmo com a presença de termo de garantia, sabe que, provavelmente, em algum momento o “limão” vai quebrar de vez.¹⁹

Os possuidores/donos dos “limões” sabem que não foram bem sucedidos em sua aquisição e querem “passa-los” (vendê-los) para outros proprietários. A qualquer preço, aqueles que possuem os piores “limões” têm ansiedade por vendê-los rapidamente. Como o preço cai, por consequência do grande movimento de venda de “limões”, aqueles que tem os carros usados em melhor estado que típicos “limões”, decidem que é melhor permanecer

¹⁸ “TAKOR (1993) explica que a informação é assimétrica quando as partes que estão transacionando em torno de determinado contrato não são igualmente informadas, tanto ex-ante como ex-post. Por exemplo: uma pessoa que pretenda assinar um contrato de seguro de vida sabe muito mais sobre sua própria vida e saúde do que a companhia de seguros. Portanto, ela é privilegiada na medida que possui ex-ante informação superior. Outro exemplo é dado pela situação de uma empresa que desvia parte de seu fluxo de caixa operacional para outras atividades sem que isso seja observado pelo agente financiador, o que confere a essa situação o status de informação superior ex-post.” Apud, Verificação da existência de assimetria de informação no processo de (...), p.16.

¹⁹ “Some cars are worse than others. They have hidden defects, which become apparent to the owner only after she has owned the car for a while. Such defective cars are called lemons; one thing another seems to go wrong with them. While warranties may reduce the coast of having 0a lemon, they do not eliminate the bother – the time it takes to bring the car into the shop, the anxiety of knowing that with any long-term use, there is a good chance of break down. (...) As the price falls, those with least bad cars decide it is worth keeping their car rather than selling it. That means that the average quality of those still being offerd in the market is lowered. We say that there is an adverse selection effect as the price falls: the mix of those who elect to sell changes adversely as price falls.” Apud, Ibid., p.497.

com os veículos a vendê-los a preços tão reduzidos. Isto significa que a *qualidade média* daqueles ainda oferecidos no mercado é reduzida.

Segundo Akerlof, num *efeito de seleção adversa* conforme o preço cai: o *mix* daqueles que optam por vender diminui proporcionalmente. Isto quer dizer que a qualidade da oferta diminui à medida da redução do preço. A razão para este tipo de movimento do mercado repousa na assertiva geral de que à medida que o preço aumenta, a qualidade aumenta, tendo-se por certo que o comportamento da demanda não se fixa apenas por preço, mas também por qualidade (“valor” do bem para o mercado). De forma proporcional, à medida que o preço cai, a qualidade dos produtos deteriora-se rapidamente, reduzindo-se, como o preço, a demanda por quantidade, posto que os consumidores/clientes não estarão dispostos a gastar com produtos de baixa qualidade.²⁰

Na seqüência dos preceitos de Akerlof, no exemplo particular do mercado de carros usados nos EUA, notamos a presença de *informações assimétricas* na relação entre *vendedores e compradores* de carros. Ou seja, os vendedores de carros têm *mais* informações sobre seus produtos que os compradores. Muitos mercados são caracterizados por assimetrias de informação em um dos pólos da relação, ou até mesmo nos dois pólos, e têm como consequência sua relativa redução do número de compradores e vendedores, em comparação a mercados revestidos de maior riqueza (difusão) informacional.

O crescimento do grau de assimetria de informações nas relações entre os agentes de mercado pode acarretar seu enfraquecimento e até mesmo seu desaparecimento. Economistas usam do termo “*thin*” (delgado) para descrever mercados nos quais esteja presente um número relativamente pequeno de compradores e vendedores. Outrossim, em algumas ocasiões, um mercado pode ser tão delgado que é tido por inexistente; ao qual atribui-se o adjetivo “*incompleto*”.²¹

²⁰ “The reason for this is that as the price increases, the average quality increases. And demand depends not just on price but on quality – on the ‘value’ being offered on the market. If, as price falls, quality deteriorates rapidly, then the quantity demanded will actually fall as price falls – consumers are getting less for their dollars.” (sic.) Ibid., p.498.

²¹ “One of the consequences of asymmetric information is that there may be relatively few buyers and sellers, far fewer than there would be with perfect information. Economists use the term thin to describe markets in which there are relatively few buyers and sellers. In some situations, a market may be so thin as to be essentially nonexistent; economists call such a market incomplete.” (sic.), Ibid., mesma p.

A *falta* ou *imperfeição* de informações de parte dos agentes de mercado, como vimos no exemplo do mercado de carros usados, utilizado pelo Prof. Akerlof para aplicar sua teoria da *seleção adversa*, atinge de modo contundente as noções de *preço* e *qualidade* (enquanto sinais de mercado). Ou seja, as noções de preço e qualidade restam, para clientes e consumidores, distorcidas. Passando a haver confusão quanto ao valor de mercado do bem, resultando tal obscurecimento na atribuição de maior valor informacional ao fator preço, pois a qualidade é uma informação que permanece com os vendedores.

Sabe-se que o mercado de carros usados (tanto nos EUA quanto no Brasil) não é composto inteiramente por “limões”, havendo, de outra feita, carros usados de boa qualidade. Todavia, devido à acentuada assimetria de informações por parte da maioria daqueles que desejam *compra-los*, a assertiva da boa qualidade dos carros usados não tem efeitos práticos na relação direta entre compradores e vendedores.

Da mesma forma, aqueles que desejam *vender* bens e serviços, num ambiente de assimetria de informações, apresentarão posturas diferenciadas quanto às suas estratégias competitivas, pois tiveram a noção da demanda distorcida em decorrência da imperfeição informacional.

Em mercados sob regime de competição, as normas de defesa da concorrência poderão estabelecer limites à *assimetria de informação* presente entre agentes econômicos, com vistas a preservar a competitividade no mercado. Situação que deve ser revista em mercados com “falhas” estruturais, ou naqueles em que a competição não resulte informação suficiente ao consumidor.

5. Sinalização/equilíbrio artificial de informação

Nos trilhos do exemplo do setor de carros usados, em que encontramos a presença de assimetria de informações tanto na noção da oferta, notadamente no aspecto de qualidade, quanto na noção da demanda, bem como lembrando a assertiva econômica dos “*thin-market*” e “*incomplete-market*”, em razão da elevação do grau de assimetria de informação, podemos concluir que mercados deste gênero necessitam de mecanismos intermediários com funções de equilibrar as informações entre seus agentes, para que tenham efetivamente relações de mercado, não deixando com que este último padeça à inexistência. “*Brokers*”, *sinalização de qualidade*, *publicidade e propaganda* representam mecanismos hábeis a reduzir e até mesmo sanar assimetrias de informação em mercados aptos ao regime de competição.

Conforme a revista norte-americana *Consumer Reports*²², um “*broker*” (ou agente, corretor, intermediário) é aquele que arranja contratos entre duas partes. De tempos antigos, notamos a presença de “*brokers*”, por exemplo, em questões matrimoniais, mercado de ações e mercado de automóveis (tanto novos quanto usados). O trabalho do “*broker*” só existe em decorrência das imperfeições de informação. Mas, por que as pessoas não buscam as informações e não realizam diretamente os negócios, v.g., para arrumar um cônjuge, para comprar ações ou carros? O problema mais óbvio é que há, nos mercados, muitas e diferentes variáveis disponíveis, sendo que, gasta-se muito em tempo, energia e dinheiro para se coletar as principais informações e tomar uma decisão bem informada.²³

Outro mecanismo voltado a sanar a informação é a *sinalização de qualidade* do produto. Através dela, clientes e consumidores poderão creditar qualidade ao produto ou serviço, antes mesmo de adquiri-los (auta na noção *ex-ante*). Isto é, através da sinalização de qualidade, as firmas podem atrair mais os consumidores e clientes expressando a oferta de produtos e serviços de melhor qualidade.

Há uma premissa básica que norteia a sinalização de qualidade: “ações falam mais alto que palavras”²⁴. Dessa forma, depreendemos que a sinalização de qualidade é efetivada por *ações* das firmas cujo objetivo é atribuir noção de qualidade e credibilidade aos seus produtos, como conferir garantias relativamente extensas aos usuários dos produtos ou serviços e/ou relacioná-los a marcas munidas de “reputação” no mercado.

Ainda, a reputação tem um papel extremamente importante na promoção de incentivos nas economias de mercado. Representa na verdade uma forma de garantia e faz com que as firmas estabeleçam um compromisso de qualidade para com os clientes e consumidores.

Demais disso, numa visão complementar do fator *reputação*, crê-se que os mercados com informações imperfeitas diferem-se dos mercados

²² “A better way to buy a car?”, *Consumer Reports*, September 1989, Apud, Joseph E. Stiglitz, in *Economics*, p.501.

²³ “In every case, though, a broker is someone whose job exists only because of imperfect information. (...) The obvious problem is that many different variables are available, and it costs time and energy and money to collect the information to make an informed decision.” *Economics*, p.501.

²⁴ “There is a simple principle: actions speak louder than words.” (sic.), *Ibid.*, p.498.

com informações “perfeitas” (simétricas) pelos efeitos da competição no estabelecimento do preço dos “bens”. Nos mercados competitivos com informações “perfeitas”, a concorrência dirige os preços ao custo marginal, ao passo que, nos mercados em que a qualidade é mantida de acordo com mecanismo de *reputação*, sendo competitivos ou não, o preço deve permanecer acima do custo marginal.²⁵

Ainda no aspecto da *reputação*, temos que, enquanto o mecanismo da reputação opera no sentido de manter os preços acima dos custos, sendo competitivo ou não, nos mercados em que a reputação seja importante a concorrência é freqüentemente bastante imperfeita. Assim, a necessidade de estabelecer *reputação* age como importante *barreira à entrada*, limitando o grau de concorrência em dadas indústrias. Esta afirmação reflete-se na premissa de que ofertando um produto de uma firma estabelecida com uma boa reputação e um produto de um entrante sem reputação, *pelo mesmo preço*, o consumidor irá normalmente optar pelo bem advindo da firma com reputação.²⁶ Ressaltando-se: o direito de opção do consumidor deve sempre ser mantido.

Entrar no mercado sob estas condições torna-se uma tarefa extremamente cara, posto que as firmas têm de gastar quantia considerável de dinheiro para estabelecerem-se com marcas fortes e reputação.

A reputação, as garantias e outras ações que atraíam a atenção dos consumidores à qualidade dos “bens” oferecidos no mercado podem ser veiculadas por *publicidades e propagandas*, outro mecanismo de sinalização de qualidade e credibilidade. A propaganda pode representar três vertentes, com linhas divisórias tênues entre suas naturezas, podendo ser (a) informativas, (b) persuasivas e (c) enganosas.

No primeiro caso, a propaganda tem importante função econômica de veicular relevantes informações sobre quais escolhas (preço, localização, garantias, facilidades, características etc.) estão disponíveis no mercado. No segundo caso, a propaganda tem função de persuadir o consumidor a experimentar dado “bem” ou persuadi-lo a cativar-se a dado produto ou serviço em função de

²⁵ “In competitive markets with perfect information, competition drives price down to marginal cost. In markets in which quality is maintained as the result of a reputation mechanism, whether competitive or not, price must remain above marginal cost.” Ibid., p.504.

²⁶ “Why try a new cola drink when you know what Pepsi and Coca-Cola taste like?” Ibid., p.505.

sua qualidade (v.g., publicidade de cigarros e bebidas). No terceiro caso, a propaganda tem a função de distorcer a realidade com vistas a confundir os consumidores e clientes sobre produtos e serviços ofertados no mercado (v.g., atribuindo-lhe características e atribuições de função inexistentes), fazendo-os crer que dois produtos idênticos, na realidade, são completamente diferentes.

No caso desta última modalidade de propaganda, uma eventual mudança na curva da demanda pode ser resultante de prática anticompetitiva, objeto da tutela do Estado por meio das autoridades de defesa da concorrência.

É bom lembrar que a publicidade tem uma função importante nas estratégias competitivas das firmas, da feita que, se bem sucedidas, podem alterar demasiadamente a curva da demanda do mercado para seus produtos e/ou serviços.

6. Efeitos na concorrência

Tendo sido verificado que, numa visão *micro*, a assimetria de informação parte da relação de dois ou mais sujeitos envolvidos num processo de comunicação, lembrando o que dissemos acima, numa visão *macro*, seus efeitos atingem de forma marcante o contexto econômico em que estão inseridos. Assim, supondo estarmos tratando de sujeitos - agentes econômicos, verificar-se-ão efeitos da assimetria de informação no contexto do mercado em que estiverem inseridos.

Torna-se assim interessante relembrar a definição de assimetria de informação levada a efeito pelo professor Fábio Gallo Garcia, cujo enfoque repousou no processo de emissão de ações no mercado de capitais brasileiro. Segundo ele, de maneira objetiva, “*o termo assimetria de informação refere-se aos diferentes graus de informações sobre uma determinada empresa, possuídos de um lado pelos administradores da companhia e de outro lado pelos diversos agentes do mercado de capitais.*”²⁷

Sob sua ótica, esta situação é óbvia nos mercados de capitais e financiamentos, posto que os gerentes (administradores) que podem projetar o fluxo de caixa da empresa, têm uma perspectiva razoável dos resultados futuros de seus projetos de investimentos e estão sobremodo ligados aos

²⁷ In Verificação da existência de assimetria de informação no processo de emissão de ações no mercado brasileiro, p.4.

negócios da empresa, que possuem informações do mercado, como um todo, as quais não poderia deter de qualquer forma. Segundo o prof. Fábio Gallo Garcia, “os trabalhos nessa área são dirigidos para estudar a informação em microeconomia, mais especificamente detectar onde a informação é um fator de falha de mercado em mercados de uma dada economia, a fim de tornar a teoria econômica mais realista” (destacamos).²⁸

A assimetria de informações definida e classificada por Stiglitz como “*ex ante*” e “*ex post*”, bem como, definida e contextualizada por Gallo no mercado de capitais e financiamentos, frise-se, projeta-se às relações entre agentes econômicos em mercados competitivos. Nesses, a assimetria de informações pode irradiar efeitos diretos nas relações entre concorrentes, *v.g.*, quanto à estrutura competitiva das firmas, como também, atuando sobre a demanda, pode afetar seriamente o regime de competição (como veremos mais à frente).

6.1. Assimetria de informação e entraves à livre concorrência

Como pudemos verificar ao longo deste capítulo, em mercados competitivos, notamos a assimetria de informação em duas relações, (a) entre concorrentes e (b) entre fornecedores de produtos ou serviços e clientes e consumidores.

No primeiro aspecto, a assimetria de informações pode representar um fator positivo à competição, posto que, em certo grau, reflete a estratégia competitiva adotada por agente econômico em busca de maior *eficiência econômica*. Desse modo, *v.g.*, assimetrias de gestão, assimetrias tecnológicas e assimetria de ações, cuja premissa inicial são informações sobre a realidade/ contexto do mercado bem como de seus principais vetores, representam forças que estimulam os agentes a se desenvolver e proporcionar ao mercado produtos e serviços de melhores qualidades e melhores preços.

É o que depreendemos do dito por Fábio Gallo Garcia, para quem a crença de que em mercados competitivos agentes mais preparados irão conduzir outros menos preparados para fora do mercado tem longa duração entre os economistas. Abordando MAILATH e SANDRONI (2001), ALCHIAN (1950) e FRIEDMAN (1953), acrescenta que essa crença tem recebido suporte qualificado dos estudos mais recentes sobre seleção adversa,

²⁸ Ibid., p.5.

pontuando que essa melhor qualificação dos agentes ocorre devido a diferenças no conteúdo informacional que eventualmente detenham.²⁹

“If superior information of an agent type gives the agent an effective informational advantage over other agents, then indeed his wealth share must increase (because this agent will then have more accurate beliefs). However, as that agent type controls a larger fraction of economy’s wealth, prices become more informative, reducing his informational advantage. (...) This trade-off implies that agents with inferior information need not to be selected against.” (MAILATH e SANDRONI, 2001, p.02)³⁰

Já no segundo caso, as imperfeições de informação dificilmente serão benéficas ao mercado, posto que os consumidores e clientes permanecerão aquém da real qualidade dos produtos deixando de exercer livremente seu direito de escolha, fator que irradiara efeitos aos concorrentes, como é o caso das barreiras de reputação e das propagandas enganosas e persuasivas, situações que devem ser atentamente fiscalizadas pelas autoridades de defesa da concorrência.

Nas relações entre concorrentes, entretanto, a assimetria de informações pode representar entraves à concorrência nos mercados, com é o caso da utilização da *reputação* com o fim anticompetitivo de gerar *efeitos diretos* em segmentos de indústria verticalizada, como também com o fim de gerar *efeitos cruzados* em mercados correlatos, criando barreiras à entrada e à manutenção da competição nos setores da economia. Em dadas situações, a autoridade de defesa da concorrência deve fiscalizar de perto a atuação das firmas de modo a proteger o regime de livre competição dos eventuais abusos praticados por aqueles que detém posições dominantes nos mercados.

²⁹ In Verificação da existência de assimetria de informação no processo de emissão de ações no mercado brasileiro, p.27.

³⁰ Apud, Fábio Gallo Garcia, In Verificação da existência de assimetria de informação no processo de emissão de ações no mercado brasileiro, p.28.

6.1.1. Sistemas Informatizados de Reserva e a Reputação da Marca na Aviação Civil:

Por algumas ocasiões, já se verificou no SBDC que a *assimetria* ou *imperfeição* de informação pode representar barreiras à entrada de concorrentes no mercado. Foi o constatado³¹ pela Secretaria de Acompanhamento Econômicos do Ministério da Fazenda (SEAE/MF) nos mercados de transportes aéreos³² subdivididos em rotas com e sem conexões.

A SEAE/MF apurou que dentre as barreiras à entrada verificadas no setor, algumas se caracterizam por *assimetrias de informação*. De forma interessante, a Secretaria estabeleceu a presença de dois tipos de assimetrias de informação: (a) presente na relação entre as firmas e os consumidores/clientes, cristalizada pela fixação da *marca e reputação* das firmas, transposta em termos de custo de publicidade e propaganda; e (b) presente na relação direta entre concorrentes, objetivada nos *sistemas informatizados de reserva*.

Para visualizar maiores detalhes das modalidades de *assimetria de informação* aventadas pela SEAE/MF, vale a pena observar breves trechos do seu Parecer, em que transparecem os efeitos da *assimetria de informação* como barreira à entrada da concorrência no setor:

“Foram identificadas duas importantes barreiras de informação no mercado aéreo brasileiro. A primeira delas está representada nos esforços

³¹ Por ocasião da análise do Ato de Concentração n.º.08012.007398/00-70, cujas requerentes foram as empresas TRANSBRASIL S.A. Linhas Aéreas e TAM – Companhia de Investimento em Transportes, Parecer n.º.008/COGDC-DF/SEAE/MF, janeiro de 2001, Versão Pública.

³² “Assim sendo, para fins de análise concorrencial, foram identificados 27 mercados relevantes, definidos como o transporte regular de passageiros entre as seguintes cidades: 1) Belém – São Luís; 2) Brasília – Porto Velho; 3) Brasília – Galeão; 4) Brasília – Recife; 5) Belém – Brasília; 6) Brasília – Guarulhos; 7) Brasília – Congonhas; 8) São Luiz – Fortaleza; 9) Curitiba – Porto Alegre; 10) Curitiba – Guarulhos; 11) Guarulhos – Navegantes; 12) Navegantes – Porto Alegre; 13) Galeão – Recife; 14) Galeão – Salvador; 15) Guarulhos – Salvador; 16) Guarulhos – Manaus; 17) Guarulhos – Florianópolis; 18) Guarulhos – Fortaleza; 19) Guarulhos – Porto Alegre; 20) Guarulhos – Goiânia; 21) Salvador – Maceió; 22) Fortaleza – Recife; 23) Recife – Natal; 24) Curitiba – Florianópolis; 25) Santos Dumont – Vitória; 26) Guarulhos – Vitória; 27) Santos Dumont – Congonhas.” Ibid., p.10.

empreendidos pelas companhias aéreas para conquista de passageiros, que demanda substantivos gastos em publicidade e marketing. As despesas com publicidade consistem um exemplo clássico de diferenciação do produto. Por meio dessa estratégia as empresas visam distanciar-se umas das outras, criando espaço para a fidelização de consumo, diminuindo o grau de substitutibilidade entre firmas. Esse esforço possibilita uma maior margem para cobrança de preços supra competitivos. No mercado de aviação civil, os esforços de propaganda são de considerável volume. Por representarem um “sunk cost”³³ típico, essas despesas consistem fatores impeditivos à atuação de entrantes no setor.

A segunda barreira detectada foi a dos sistemas informatizados de reserva. Esses sistemas, muitas vezes, são elaborados por empresas de aviação de grande porte ou com seu apoio. Como consequência, no momento das informações prestadas, há uma tendência ao favorecimento dessas mesmas empresas. Sem o acesso aos sistemas de reserva utilizados pelos agentes de viagem, que comercializam cerca de 80% das passagens, dificilmente uma empresa entrante conseguiria comercializar seus serviços. Essa peculiaridade do mercado gera uma dificuldade adicional à atuação no setor de aviação civil brasileiro levando à necessidade de entrada em dois mercados distintos para poder competir em condições de igualdade com os incumbentes.³⁴ (destacamos).

Na linha do dito pela Secretaria, encontramos na doutrina, alienígena, lições sobre a relevância do tema da assimetria da informação para a competição no setor de aviação civil. Assim, podemos extrair das lições de Viscusi, Vernon e Harrington (1997) que no setor de aviação civil dos Estados Unidos da América do Norte, a assimetria de informação também configurou uma forte barreira à entrada, igualmente no detectada nos sistemas de reserva de passagens aéreas detidos por grandes corporações, a saber:

“Deterrents to Entry. On top of na industry-wide trend of rising concentration,

³³ “Sunk Costs” podem ser definidos como custos irrecuperáveis; representam forte ameaça de perda por parte dos concorrentes potenciais caso seja necessário sair do mercado antes da depreciação dos investimentos realizados. Para maiores da definição e seus efeitos no mercado, ver Mário Possas e outros, in Regulação da concorrência (...), p.32 e ss.

³⁴ Ibid., p.20.

there are several factors that may limit entry. One factor is the threat of predatory relation from the industry leaders. Former Chairman Kahn speaks again:

‘I take perverse satisfaction in predicting the demise of price-cutting competitors like World and Capital Airways if we did nothing to limit the predictable geographical discriminatory response of the incumbent carriers to their entry.’

A more pervasive factor is travel agent’s use of reservation systems supplied by carriers. The two dominant systems are American Airlines’ Sabre and United Airlines’ Apollo. By determining the order in which carriers’ flights show up on a travel agent’s computer screen, an airline reservation system can influence the distribution of demand among airlines. (...) Although airline reservation systems aid travel agents in servicing customers, they can provide na anticompetitive advantage to the airlines providing systems. It has also been argued that this advantage is accentuated by merger.”³⁵ (destacamos).

Assim, tem-se que detenção de pólos de concentração de informações sobre a dinâmica do setor (como também a outros setores) pode ser utilizada com fins anticompetitivos, situação que demanda a atenção da autoridade antitruste, pois que, dessa prática de negativa de informação podem resultar outras mais lesivas ao mercado e à livre concorrência.

6.1.2. Sistema de Informações Cadastrais e a Reputação da Marca na Edição de Mídia Direcional:

Na mesma linha, a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SDE/MJ)³⁶ acolheu pedido de Medida Preventiva aventado em Parecer seu com vistas a sanar, dentre outras coisas, assimetria de informação que estava representando barreira à entrada e ao desenvolvimento de concorrência no mercado de edição de mídia direcional da Região I de exploração dos serviços de telecomunicações.

³⁵ in Economic Regulation of Transportation: Surface Freight and Airlines, p.593.

³⁶ Por ocasião da análise da Representação nº. 08012.003431/2001-31, cuja Representante fora a empresa Listel – Listas Telefônicas e os Representados as empresas Telemar Norte Leste S.A. e Telelistas (Região 1) Ltda., Parecer (versão pública) da Secretaria com pedido de adoção de medida preventiva acolhido pelo Secretário de Direito Econômico e mantido pelo CADE.

Dentre outras práticas apontadas como anti-competitivas no Parecer, (a) a negativa de cessão das *informações cadastrais*, mediante preços justos e razoáveis e (b) a utilização da *marca* de empresa regulada na aferição de *reputação e credibilidade* ao produto da firma concorrente no mercado em questão foram fatores caracterizados como barreiras à entrada e ao desenvolvimento da competição em dado setor.

Como vimos acima, a *reputação* pode representar uma barreira à entrada, ao passo que serve como garantia aos consumidores, com base no compromisso de qualidade da firma detentora de reputação estabelecida, sendo potencialmente hábil a alterar substancialmente a curva da demanda. Adrede, podemos assentir que a *marca* reflete a firma em sua essência, sua *reputação/qualidade/credibilidade* de seus produtos ou serviços. Desta feita, uma vez que uma firma em mercado correlato ou, no caso, em mercado ligado por uma relação vertical, valha-se da marca e, logo, da reputação, de outra firma regulada, poderá estar construindo barreiras à entrada e às atividades de concorrentes seus no setor em que estiver inserida, pois poderá provocar uma diferenciação de seus produtos e serviços que seria inexistente sem a utilização da marca.

É importante lembrar que não pretendemos adotar a tese utilizada pela SDE/MJ na aplicação da medida preventiva ao caso ora em apreço, nem tampouco, as teses adotadas pelo representante e representados no processo, mas tão só demonstrar que, em mercados com elevado grau de assimetria de informação, há grande probabilidade da reputação, expressa na marca, proporcionar alterações na curva da demanda influenciando de forma determinante o comportamento dos agentes de mercado, tal como informamos no item 5, ao abordar os ensinamentos de Stiglitz e outros. Razão pela qual, torna-se imprescindível a cautela antitruste contra condutas anticompetitivas pautadas na confusão da demanda e/ou no estabelecimento de restrições verticais sob justificativas (não razoáveis) de proteção do uso de marca.

Segundo o Parecer, constatou-se que as informações cadastrais dos assinantes, angariadas no mercado à montante (“upstream market”), *regulado*, constitui fator essencial da atividade das firmas no mercado à jusante (“downstream market”) – sujeito ao regime de competição. Como também, que o uso da marca da firma regulada na aferição de qualidade do produto/serviço sujeito ao regime de competição estava alterando a curva da demanda para a firma beneficiada pela marca e pelas informações cadastrais atualizadas, as quais acessava com melhores condições (melhores preços e condições), restando prejuízos aos seus concorrentes.

Vale observar alguns trechos do Parecer da SDE/MJ que resultou na adoção de medida preventiva, cujas determinações, dentre outras, foram (a) a cessão dos dados cadastrais atualizados pela firma regulada às demais firmas do mercado à jusante, por preços justos e razoáveis e (b) a vedação do uso da marca da firma regulada nos produtos e serviços da firma do mercado à jusante, sujeito ao regime de livre concorrência.

“(...) é no mercado de edição de mídia direcional da Região I de exploração de serviços de telecomunicações que recaem os efeitos da restrição vertical que estaria sendo praticada contra a LISTEL e todos os demais concorrentes da TELELISTAS.

(...)

As empresas atuantes no mercado de elaboração, distribuição e edição de listas telefônicas dependem do fornecimento das informações cadastrais de usuários de telefones, pela empresa prestadora do serviço de telecomunicações, para seu funcionamento. Para a elaboração dos classificados, é necessária a disponibilização de um rol completo dos comerciantes que possuem aparelhos telefônicos na área geográfica coberta pela lista telefônica.

Temos, assim, um mercado potencialmente competitivo, ligado verticalmente a um mercado outrora monopolista, em que a representada TELEMAR detém posição dominante.”³⁷ (destacamos).

Ainda no mesmo Parecer, a SDE/MJ, comentando as alegações da representante, lembra que o uso da marca em regime de exclusividade pode conferir maior credibilidade ao produto aos “olhos” dos anunciantes (clientes) e dos usuários (consumidores), resultando tal fato em vantagem competitiva à firma inserida no mercado “competitivo” em detrimento de seus concorrentes.

Por fim, a Secretaria assevera que é alta a probabilidade de infração à ordem econômica posto que pela própria dinâmica do mercado em questão, a empresa fixada no mercado à montante (“upstream”) pode exercer “controle” no mercado à jusante (“downstream”), desde que detenha controle do fornecimento de “*informações essenciais*”, v.g., (no caso, o cadastro de

³⁷ Ibid., p.21.

assinantes), sendo apta, destarte, a dificultar o funcionamento das empresas rivais, como também, dificultar a entrada de novos “*players*” (concorrentes) no mercado.

7. Conclusão

Em linhas gerais, vale salientar, a assimetria de informação pode ser um problema inserido no escopo:

(a) da regulação econômica (*lato sensu*), a qual se volta à consecução da eficiência econômica, expressa em termos de eficiência *produtiva, alocativa* (ou, *distributiva*)³⁸ para com a sociedade. Sendo seus objetivos finais, o *equilíbrio de mercado* e o *bem estar da sociedade*, atingíveis pelo estabelecimento de um regime de concorrência no mercado ou pelo estabelecimento de um regime de regulação setorial; de modo paralelo:

b) do regime de competição no mercado, o qual se volta, v.g., ao aumento da qualidade, à redução do preço e à inovação tecnológica dos bens, refletindo pura *eficiência econômica* no/ao mercado. Resultando esta última em benefícios à sociedade, sobretudo ao consumidor, que desfrutará maior possibilidade de escolha de bens mais baratos e revestidos de maior qualidade, sem contar na possibilidade de se inibir formas anticompetitivas de controle de preços exercido por agente monopolista, por oligopólio ou tipo similar de concentração industrial.

Nesse plano, assumindo que o fenômeno da assimetria de informação enquanto problema pode apresentar-se tanto em (i) setores regulados, e (ii) mercados sujeitos a regimes mistos de competição e regulação setorial (como é o caso do setor de telefonia e sub-setores), quanto em (iii) mercados sujeitos

³⁸ Para uns, eficiência alocativa: “a eficiência alocativa relaciona-se com a distribuição dos recursos na sociedade. (...), definição da Teoria Neoclássica (...), verificar se existe eficiência alocativa é simplesmente determinar se os recursos estão empregados naquelas atividades que os consumidores mais apreciam ou necessitam”, In Regulação da Atividade Econômica – princípios e fundamentos jurídicos, Calixto Salomão Filho, Malheiros, São Paulo, 2001, p.111. Para outros, eficiência distributiva “refere-se à capacidade de eliminação, por meio da concorrência ou de outro dispositivo, de rendas monopolísticas ou outros ganhos temporários por parte de agente individuais” Mário Possas e outros, in regulação da concorrência nos setores de infra-estrutura no Brasil, p.5.

unicamente à competição, é mister que a autoridade antitruste atue nos casos de condutas anticompetitivas baseadas na situação de assimetria informacional presente nas realidades mercadológicas assegurando a livre competição frente ao mau uso da posição de suma detenção de informações.

Em síntese, apurou-se que os casos mais usuais sujeitos aos efeitos da assimetria de informação enquanto elemento que desvirtua a livre competição são aqueles em que: (i) a informação é representada por pólos de dados, organizados e concentrados em *sistemas cadastrais de dados* sobre a dinâmica da demanda e/ou oferta de dado segmento mercadológico; e (ii) a *marca* é elemento que destoa a competição, *i.e.*, a informação sobre os bens produzidos no mercado necessita da publicidade para chegar às bases da demanda, influenciando-lhe (ou como fim de influir-lhe) o comportamento, de modo que, nesse caso, (ii.a.) havendo situações de indústria verticalizada, há, no geral, grande probabilidade de ocorrência comportamento anticompetitivo, a exemplo do exposto no mercado de edição de mídia direcional da Região I de exploração dos serviços de telecomunicações.³⁹

Assim, cremos ser papel do SBDC, valendo-se dos ditames da Constituição e dos preceitos veiculados na Lei 8.884/94, e diplomas congêneres, fiscalizar a dinâmica dos mercados de modo a impedir que uma ou outra forma maléfica de atuação (envolvendo informações assimétricas) possa ser levada a efeito e perdurar no mercado, impedindo que a concorrência se estabeleça e, conseqüentemente, prejudicando as estruturas do mercado interno e o bem estar dos consumidores.

8. Bibliografia

BARKER, BILL; TRÉMOLET, SOPHIE, *Public Police for the Private Sector – Regulating Quality*, The World Bank Group Private Sector and Infrastructure Network, Note Number 221, October 2000.

GALLO GARCIA, FÁBIO, *Verificação da existência de Assimetria*

³⁹ Verificar, para apuração de fenômeno análogo da presença de assimetria de informação na dinâmica de indústria verticalizada, o Processo Administrativo n.08012.000172/98-42, envolvendo as empresas Power-Tech Teleinformática Ltda. X Matel Tecnologia de Informática Ltda, em que houve condenação por parte do SBDC da empresa Matel por práticas anticoncorrenciais positivadas nos artigos 20 e 21 da Lei 8.884/94.

de Informações no processo de emissão de ações no mercado brasileiro
“*uma forma de medir a importância da Estrutura de Ativos da Empresa*,”
Tese de Doutorado, FGV-EAESP, São Paulo, 2002.

LEOPOLDINO DA FONSECA, JOÃO BOSCO, *Lei de Proteção da Concorrência – Comentários à Legislação Antitruste*, 2ª Edição, Editora Forense, Rio de Janeiro, 2001.

MOLAN GABAN, EDUARDO, *A Efetividade da norma jurídica, uma abordagem pragmática*, PUC-SP / FAPESP, Monografias Inéditas de Iniciação Científica, São Paulo, maio e dezembro de 2000.

STIGLITZ, JOSEPH E., *Promoting competition and regulation policy: with examples from network industries*, Senior Vice President and Chief Economist, The World Bank, *Speech delivered* on the Research Center for Regulation and Competition, Chinese Academy of Sciences, Beijing, China, July 25, 1999.

_____, *Economics*, First Edition, W.W. Norton & Company, New York / London, 1993.

WISCUSI, KIP. W.; VERNON, JOHN M.; HARRINGTON JR., JOSEPH E., *Economics of Regulation and Antitrust*, Second Edition, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 1997.