
ANTITRUSTE, EFICIÊNCIA ECONÔMICA, CURVAS, TRI- ÂNGULOS E RETÂNGULOS

*Ruy Santacruz**

APRESENTAÇÃO

A discussão acerca dos objetivos da atividade antitruste passa inevitavelmente pela discussão dos critérios de bem-estar e eficiência econômica. Embora de corte fundamentalmente teórico, a matéria não pode ser conhecida superficialmente pelos investigadores antitruste, advogados, economistas e demais militantes ou interessados no tema. De fato, toda ação normativa supõe uma relação de causa e efeito entre variáveis. O efeito que se procura com a intervenção antitruste está relacionado ao bem-estar e à eficiência econômica. Dessa forma, sem o domínio do conceito de eficiência econômica não é possível opinar consistentemente sobre a intervenção antitruste. Por outro lado, bem-estar e eficiência econômica não são passíveis de interpretação pessoal e uso de intuição, o que redundaria numa intervenção sem regras e imprevisível. Essa é uma observação lógica. Não é (apenas) a tentativa de um economista de trazer a discussão para áreas de seu domínio.

Sendo assim, o presente texto é uma tentativa de apresentar aos interessados em aprofundar seus conhecimentos sobre a atividade antitruste, de maneira didática, conceitos econômicos fundamentais sobre os quais assenta-se a intervenção das autoridades de defesa da concorrência.

1 - INTRODUÇÃO

O objeto da política antitruste é a eficiência econômica dos mercados (que se reflete em bem-estar econômico para a coletividade), que é reduzido pelo abuso do poder de mercado. Não é o monopólio, o lucro de monopólio, o poder de monopólio ou o poder de mercado.

* Doutor em economia, Professor Adjunto do Departamento de Economia da Universidade Federal Fluminense, ex-conselheiro do CADE

Poder de monopólio ou poder de mercado é definido pelo economista como a diferença entre o custo e o preço do produto. Pelos investigadores antitruste é, na maior parte das vezes, definido como a capacidade da firma de elevar seus preços acima dos custos. Assim, quanto maior o poder de mercado, maior a possibilidade de aumento de preço. O abuso do poder de mercado fica, então, caracterizado pelo aumento de preços.

O poder de mercado, entretanto, não pode ser objeto da política antitruste porque é freqüentemente alcançado através da maior eficiência da firma no mercado. De fato, o objetivo de todo empresário é ganhar mercado e aumentar seus lucros. Para tanto, o empresário competente lança novos produtos, inova os já existentes, reduz seus custos, reduz seus preços, etc. Como consequência de uma atuação mais eficiente, ganha mercado, aumenta seus lucros, ganha poder de mercado. Dessa maneira, a atividade antitruste tem por objetivo combater o abuso do poder de mercado que reduz a eficiência econômica e o bem-estar da coletividade.

2 - EFICIÊNCIA ECONÔMICA E BEM-ESTAR

A lei antitruste tem por objetivo, então, combater o abuso do poder de mercado, garantindo a máxima eficiência econômica. A teoria econômica define poder de mercado (ou poder de monopólio) como a diferença entre o preço praticado pela empresa para um produto e o seu custo unitário de produção. Poder de mercado é, portanto, uma questão de grau - quanto maior, tanto maior o preço praticado no mercado. Decorre da estrutura do mercado. Mercados mais competitivos são aqueles nos quais, tautologicamente, o poder de mercado é menor – ou seja, nos quais a pressão competitiva reduz os preços na direção dos custos unitários de produção, reduzindo os lucros. A concorrência perfeita é, desse modo, a representação teórica de um mercado no qual o preço de um produto é igual ao seu custo unitário de produção. Na medida em que a competição se fragiliza, se torna imperfeita, o poder de mercado se eleva, com os preços se afastando dos custos, reduzindo o bem-estar econômico e social. Como já foi mencionado, nos mercados imperfeitos, além de preços mais elevados, observa-se redução da oferta, falta de incentivo para a redução de custos e preços, para o lançamento de novos e melhores produtos, etc.

2.1 – Poder de Mercado e Concorrência Perfeita

Nos mercados perfeitamente competitivos a eficiência econômica é máxima. Para entender a razão para tal é necessário entender as hipóteses

assumidas para a construção teórica de um mercado perfeitamente competitivo – que embora seja uma referência teórica, é útil para a compreensão do funcionamento de mercados reais onde o poder de mercado é reduzido. Como se busca um mercado no qual as empresas não detêm nenhum poder de mercado, ou seja, no qual as pressões conduzem o preço tendencialmente para o custo médio mínimo (custo unitário), as hipóteses buscam estabelecer condições que retirem a capacidade do vendedor de impor qualquer tipo de condição comercial ao comprador. São elas:

1. O mercado conta com um *grande número de pequenas empresas* – dessa maneira, o consumidor terá sempre uma alternativa de fornecedor. Se o vendedor estabelecer condições indesejáveis para o comprador, este último encontra facilmente outro vendedor. Desse modo, o vendedor não pode impor preços ou outras condições comerciais.

2. O *produto* vendido é *homogêneo*, isto é, os produtos de todos os vendedores do mercado têm características semelhantes – com isso, o vendedor não tem no seu produto nenhuma característica pela qual o consumidor poderia dar alguma preferência. Sempre que há diferenciação no produto oferecido no mercado, alguns consumidores estarão dispostos a pagar mais por esta ou aquela característica que lhe interessa. Se o produto é homogêneo, o vendedor não tem poder de diferenciar preço, não exerce poder de mercado.

3. O consumidor dispõe de *informações completas* sobre o mercado – a ausência de assimetria de informações garante que o comprador conhece o preço do mercado e a qualidade do produto. Além disso, sabe onde buscar o produto alternativamente, caso o preço ofertado por um vendedor específico seja superior ao de mercado. Dessa forma, o vendedor não pode impor ao comprador preço ou qualidade diferente das oferecidas pelos demais vendedores. Preço/qualidade são determinados pelo mercado.

Essas informações garantem absoluta ausência de poder nas relações de mercado. O equilíbrio de poder é perfeito entre quem vende e quem compra. Além dessas características assumidas como hipóteses, há uma quarta imposição para um mercado poder ser definido como perfeitamente competitivo.

4. Não existem *barreiras à entrada ou à saída* de competidores no mercado – assim, se o mercado apresentar lucro extraordinário, superior aos dos demais mercados, atrairá a entrada de novos concorrentes que virão de outros mercados onde o lucro é menor. Com a entrada de novas firmas no mercado, a oferta será ampliada, fazendo o preço cair na direção do custo médio (custo unitário). De outro lado, caso o mercado esteja com o preço abaixo do custo, isso incentivará a saída de empresas para mercados mais lucrativos. Com a redu-

ção do número de empresas a oferta se contrai, fazendo o preço subir em direção ao custo médio da firma.

Assim, no mercado perfeitamente competitivo há uma tendência para que o preço seja o menor possível (três primeiras hipóteses). Além disso, diante da ausência de barreiras à entrada e à saída de novas firmas do mercado (quarta hipótese), o preço de mercado tende a se igualar ao custo médio (custo unitário de produção). Diante dessa situação, o lucro econômico é zero e a quantidade ofertada é a maior possível. A eficiência econômica é máxima.

Observe a figura abaixo. O custo unitário de produção $C = R\$5$ incorpora o custo dos insumos, o custo do aluguel, o custo da mão de obra, mas também incorpora o custo do capital, equivalente à taxa de lucro média da economia. Ou seja, dentro do cálculo do custo já está embutida a remuneração do capital investido (que é um fator de produção como outro qualquer). Assim, se o preço for igual ao custo médio, diz-se que o lucro econômico é zero, muito embora o empresário esteja sendo remunerado com a taxa de retorno média da economia. Qualquer percentual acima da taxa de lucro média é considerado como lucro econômico, ou lucro extraordinário, ou ainda, lucro de monopólio. Como poder de mercado é a diferença entre custo e preço, quando o poder de mercado é exercido, a empresa está obtendo um lucro acima do lucro médio da economia (que já está embutido no custo), sendo este um lucro “excessivo”. Ou seja, para o economista lucro zero não significa que o empresário não tem seu investimento remunerado, uma vez que na composição do custo já está incluído o custo do capital, equivalente à taxa média de retorno da economia. Dessa maneira, a empresa obtém retorno no seu investimento, com lucro “econômico” zero, porém.

tende a se reduzir em direção aos custos. Caso o preço esteja abaixo dos custos, a saída de empresas do setor ocorrerá (não há barreiras à saída – não há perdas ao sair do mercado – não há custos irrecuperáveis ou *sunk costs*), empurrando o preço para cima, em direção ao custo unitário. Dessa maneira, a tendência num mercado perfeitamente competitivo, no qual a empresa não tem poder sobre o comprador e as barreiras à entrada e à saída são nulas, o preço tende a ser igual ao custo unitário de produção e o lucro econômico tende a zero (o que significa que a empresa está logrando alcançar a taxa de retorno média da economia), no longo prazo. No caso do preço igual ao custo médio, no gráfico acima, a quantidade produzida seria maior que 8 udd e menor do que 14 udd. No mercado sob concorrência perfeita (perfeitamente competitivo) as firmas não detêm poder de mercado sendo o lucro econômico igual a zero.

2.2 – Poder de Mercado e Monopólio

Já num mercado sob monopólio a firma detém poder de mercado e a eficiência econômica é reduzida, em relação ao mercado competitivo. Para que um mercado opere sob monopólio são necessárias algumas condições:

1. Apenas uma única empresa vende no mercado.
2. Não há produto substituto – isso porque se houvesse um produto capaz de substituir aquele vendido pelo “monopolista”, este não seria monopolista de fato. Se a empresa elevasse seus preços, os consumidores trocariam para o outro produto, substituiriam o produto que teve seus preços majorados. Nesse caso, a empresa seria obrigada a retornar seus preços para os níveis anteriores, não sendo capaz de exercer poder de mercado. Se é incapaz de aumentar seus preços de maneira lucrativa (sem perder mercado), não detém poder de mercado, não detém poder de monopólio. Não é monopolista de fato. Pode-se dizer que ela é a única vendedora da mercadoria X, que entretanto pode ser substituída plenamente pela mercadoria Y¹.
3. Há elevadas barreiras à entrada de novos vendedores no mercado – assim, caso o monopolista aumente seus preços e seus lucros, não atrairá a entrada de

1 O exemplo clássico, e contestado por nove entre dez consumidores de paladar apurado, diz respeito à possibilidade de substituição plena entre margarina e manteiga. O “monopolista” de margarina não seria monopolista de fato porque não seria capaz de elevar os preços do seu produto, uma vez que o consumidor substituiria seu consumo por manteiga.

concorrentes, tornando o aumento de preços lucrativo, mesmo no longo prazo. As barreiras à entrada mais comuns são:

- . Barreiras derivadas da diferenciação do produto, lealdade à marca, custos com propaganda;
- . Barreiras derivadas de vantagens absolutas de custos, como domínio de fontes de insumos, patentes, segredos industriais, tecnologia, etc;
- . Barreiras derivadas de elevados custos de capital necessário para o investimento inicial;
- . Barreiras derivadas de economias de escala. Esse último tipo de barreira à entrada é que propicia e garante a existência de um *monopólio natural*.

Imaginemos um mercado cuja demanda seja de 100 toneladas/ano. O mercado pode ser atendido por 10 empresas com 10 t/ano de capacidade produtiva cada ($10 \times 10t = 100t$) e com custo unitário de R\$38,50/t, por exemplo. Também pode ser atendido por uma única empresa com capacidade de 100 t/ano. Se há economias de escala relevantes nessa indústria, o custo unitário de produção da empresa que detém a planta de maior escala será de, por exemplo, R\$ 21,30/t. Assim, a empresa com a unidade fabril maior cobrará um preço menor do que seus concorrentes, tomando todo o mercado. E mais, nenhuma outra empresa entrará neste mercado, pois com a demanda de apenas 100 t/ano, a entrada em operação de outra planta desse tamanho (escala mínima eficiente em termos de custo unitário de produção) implicará uma ociosidade fabril de 50% nas duas empresas, o que inviabilizaria a ambas. Essa é a condição de criação e existência do monopólio natural. Num mercado com essas características não há concorrência possível e o desequilíbrio de poder entre vendedores e compradores é máximo.

P,C

P2=R\$12

EXCEDENTE DO CONSUMIDOR

P1=R\$ 6

5

10

Q

Com o preço de mercado P1 (R\$6), 10 consumidores, por exemplo, estariam dispostos a adquirir uma unidade cada um da mercadoria oferecida. Porém, note que desses 10 consumidores, 5 estariam dispostos a pagar até o preço P2 (R\$12) pela mesma mercadoria. Mas, com o preço de mercado mais baixo em P1, evidentemente estes 5 consumidores estão ganhando por não precisarem pagar o preço P2. A isso se denomina *excedente do consumidor*. O excedente do consumidor é a parte da renda que ele está deixando de utilizar (está “ganhando”) ao pagar menos por uma mercadoria do que estaria disposto a pagar. Examinando a curva de demanda acima, podemos notar que um primeiro consumidor estaria disposto a pagar um preço muito acima de P2. Para este o excedente do consumidor é o maior de todos. Um segundo consumidor pagaria um pouco menos do que o primeiro, mas ainda mais do que o terceiro. Apenas o 10º consumidor está pagando o preço que considera justo (R\$ 6), acima do qual não compraria a mercadoria. Todos os 9 anteriores estão “ganhando” por pagar menos do que estariam dispostos a pagar pela mesma mercadoria. Assim, toda a área do triângulo acima de P1 constitui-se em ganho de renda para esses consumidores, sendo o que se denomina excedente do consumidor num dado mercado.

Assim, quando o preço sobe de P1 para P2, o excedente do consumidor se reduz. De um lado alguns consumidores deixam de comprar uma vez que o preço aumentou para um nível além do qual ele estaria disposto a pagar pela mercadoria. Por outro lado, os demais consumidores passam a pagar mais pela mercadoria do que antes. Dessa forma, o consumidor tem seu bem-estar econômico reduzido. O excedente do consumidor se reduz à área do triângulo acima de P2, como demonstrado na figura abaixo.

P,C

NOVO EXCEDENTE DO CONSUMIDOR REDUZIDO

P2=R\$12

REDUÇÃO DO EXCEDENTE DO CONSUMIDOR

P1=R\$ 6

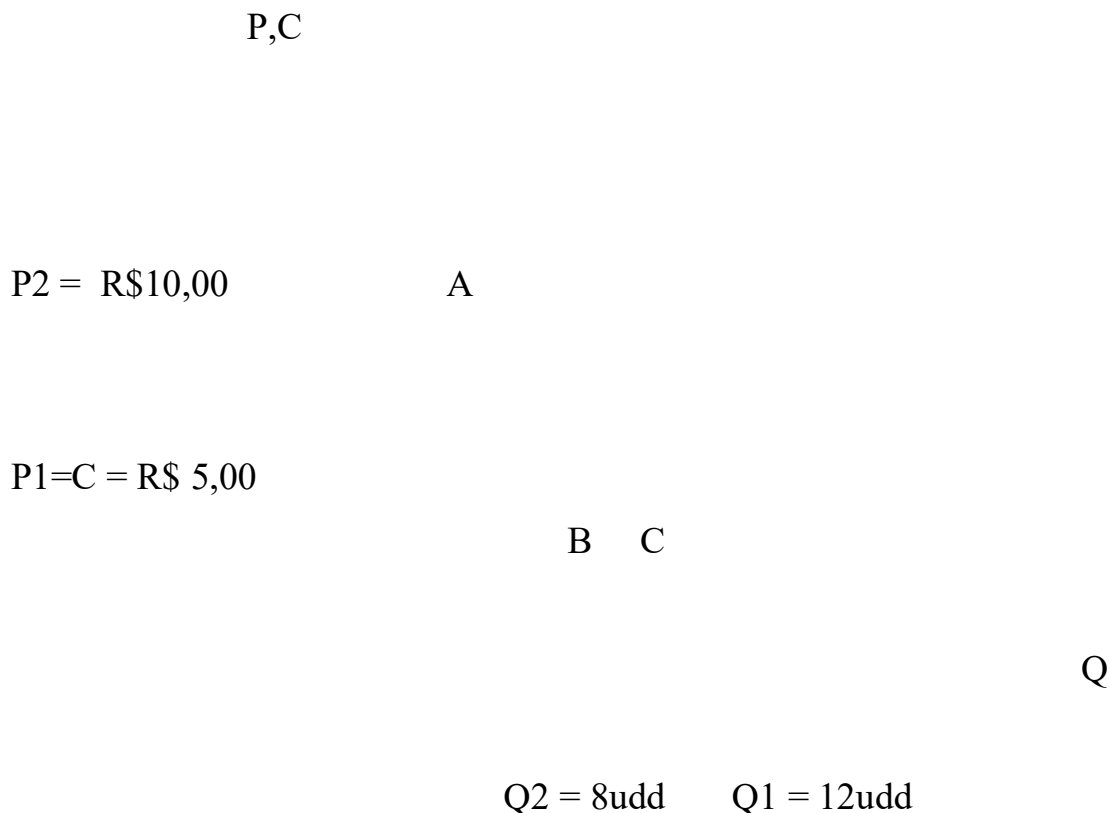
5

10

Q

2.4 - Custo Social do Monopólio

O custo social do monopólio ou *peso morto do monopólio* refere-se à parcela da renda total (renda dos consumidores mais renda dos vendedores) que se perde quando ocorre redução da oferta e aumento do preço no monopólio.



O preço em concorrência perfeita é igual ao custo unitário de produção. Assim, no gráfico anterior o custo é de R\$ 5 e o preço P1 também, com uma quantidade vendida de 12 unidades. Já numa situação de monopólio, o preço seria P2 (R\$10), por exemplo, com uma redução na oferta para Q2 (8 udd). Observe que, como foi mencionado acima, ocorre uma perda de renda do consumidor (redução do excedente do consumidor) equivalente à área do trapézio hachurada (P2-A-C-P1). Porém o ganho do monopolista limita-se à área do retângulo P2-A-B-P1. De fato, o monopolista sai de uma situação de lucro zero, onde preço iguala custo (P1=C=R\$5), para uma situação de lucro econômico igual a R\$40, que pode ser calculado da seguinte maneira:

$$R\$10 (P2) - R\$5 (C) = R\$5 \text{ (lucro por unidade);}$$

$$R\$5 \text{ (lucro unitário)} \times 8 \text{ udd} = R\$40.$$

Assim, no mercado sob monopólio o consumidor perde a renda equivalente ao trapézio P2-A-C-P1, que é apenas parcialmente capturada pelo

monopolista, que eleva sua renda em R\$40 equivalentes à área do retângulo P2-A-B-P1. Dessa maneira, a renda da sociedade equivalente à área do retângulo ABC se perde na passagem de um mercado que opera em concorrência perfeita para o monopólio. Essa perda equivale ao custo social do monopólio ou peso morto do monopólio. O excedente total da sociedade (excedente dos consumidores mais excedente dos vendedores) fica menor.

2.5 - Eficiência Alocativa de Recursos

O monopólio opera com menor eficiência alocativa de recursos em relação à concorrência perfeita. Essa ineficiência alocativa decorre justamente da perda de renda social provocada pelo monopólio. Ao ofertar uma quantidade menor, o monopólio produz com um custo unitário maior (dilui menos custos fixos) provocando perda de renda da sociedade como um todo. Assim, a ineficiência alocativa do monopólio é decorrência do preço mais elevado, da menor oferta de bens e dos maiores custos unitários de produção, em relação à concorrência perfeita. Aumentos de preços reduzem o excedente econômico total (somatório dos excedentes do consumidor e do produtor). Observa-se uma má alocação dos recursos da economia - isto é, com os mesmos recursos disponíveis um produto menor é gerado. Note que apenas o nível do produto equivalente ao custo médio mínimo garante um máximo de excedente econômico com a mais eficiente utilização dos recursos (é evidente, uma vez que estamos falando do menor custo unitário possível). Sendo assim, sempre que os preços se afastam do custo médio mínimo (sempre que o mercado se afasta do equilíbrio da concorrência perfeita), perde-se renda na sociedade, gerando o que ficou conhecido na literatura como “custo social do monopólio” ou “peso morto”.

2.6 - Eficiência Distributiva

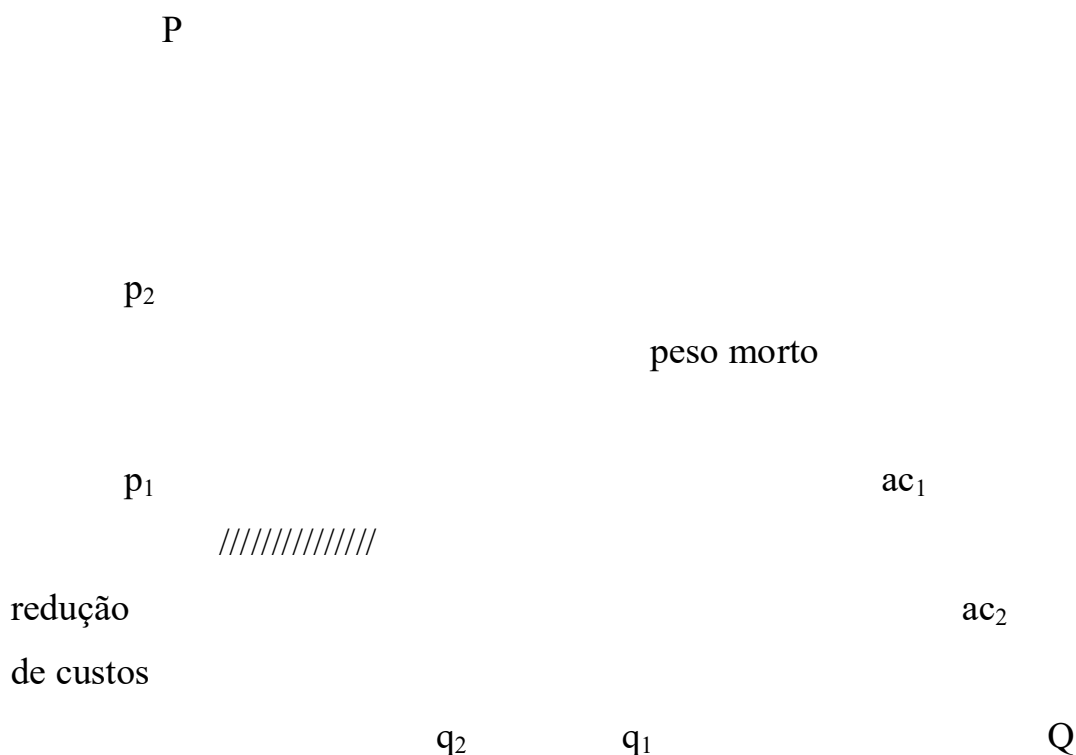
O mercado sob monopólio oferta menos com preços mais elevados, reduzindo o excedente do consumidor. Parte da renda do consumidor subtraída é apropriada pelo vendedor, enquanto outra parte se perde. Assim, o mercado monopolizado implica uma distribuição de renda do consumidor para o vendedor. O monopólio apresenta, portanto, ineficiência distributiva em relação ao mercado sob concorrência perfeita. Aumentos de preços reduzem o excedente do consumidor ao mesmo tempo em que aumentam o excedente do produtor, caracterizando uma transferência de riqueza do primeiro para o segundo.

2.7 - *Trade-off* entre Poder de Mercado (Eficiência Distributiva) e Eficiência Alocativa

A aplicação normativa da teoria econômica indica, em princípio, que mercados competitivos são superiores aos mercados monopolizados em termos de bem-estar econômico. De fato, sob concorrência perfeita os preços são menores (iguais aos custos médios), numa maior eficiência distributiva. Ou seja, sob concorrência perfeita não há poder de mercado (preço iguala custo). Além disso, sob monopólio, com uma oferta menor, e um preço maior em relação ao mercado perfeitamente competitivo o excedente econômico é menor com o surgimento do custo social do monopólio, o que significa que há ineficiência alocativa de recursos. Assim, a conclusão seria a de que caberia ao regulador público buscar sob quaisquer circunstâncias aumentar o número de concorrentes, em direção ao mercado perfeitamente competitivo.

Entretanto, se considerarmos a possibilidade de ocorrerem economias de escala no mercado sob análise, as conclusões precisam ser alteradas. Se ocorrerem economias de escala, vendedores de maior porte são mais eficientes, isto é, têm custos unitários menores. Há evidentes ganhos de eficiência alocativa (redução de custos equivale a um incremento de lucro, isto é, de renda para a sociedade), que podem ou não serem repassadas para preços. De todo modo, se há reduções de custos decorrentes de economias de escala, a renda total da sociedade aumenta, como pode ser visto no gráfico apresentado a seguir.

Nesse caso a sociedade precisaria optar entre um mercado mais desconcentrado, onde não há poder de mercado (ou onde o poder de mercado é menor e as empresas não têm capacidade para impor condições comerciais), de um lado, e um mercado mais concentrado, onde há poder de mercado (ineficiência distributiva), mas há ganhos de eficiência alocativa, com a renda total da sociedade aumentando. A opção é, desse modo, entre o poder de mercado e a eficiência alocativa de recursos. Entre o mercado desconcentrado sem poder de mercado (eficiência distributiva) e o mercado concentrado com menor custo unitário de produção (eficiência alocativa de recursos). É bom ressaltar que mesmo que a redução de custo unitário decorrente da concentração do mercado e das economias de escala não seja repassada para o consumidor, ainda assim a sociedade ganha com um maior montante de renda disponível, que será de alguma forma utilizada e repassada para a sociedade - através de novos investimentos e geração de postos de trabalho, ou através de maior consumo dos empresários, que também geram renda e emprego.



Williamson² apresentou a primeira contribuição formal para esse tipo de análise – que embora voltada essencialmente para a regulação antitruste, é útil também para a regulação pública de mercados específicos. A análise considera a possibilidade de que uma fusão ou aquisição, por exemplo, possa apresentar tanto aspectos positivos quanto negativos, que devem ser avaliados pelo investigador. O gráfico abaixo demonstra o *trade-off* entre poder de mercado (capacidade de elevar preços decorrente da concentração, que traz perda de eficiência distributiva) e eficiência (ganhos de eficiência alocativa).

Suponha um mercado em concorrência perfeita no qual o preço p_1 equivale ao custo médio ac_1 . Nessa situação o excedente do consumidor é máximo e não existe lucro econômico puro. Após uma fusão nesse mercado, com a redução do número de ofertantes, os preços tendem a subir para p_2 , ao mesmo tempo em que os custos se reduzem para ac_2 - em função de economias de escala, por exemplo. Sendo assim, como consequência da operação observa-se uma redução da eficiência distributiva e alocativa de curto prazo,

2 Williamson, O.E. (1968) - Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Trade-offs, The American Economic Review, vol. 58.

uma vez que os preços subiram e a oferta se reduziu - ocasionando o aparecimento do peso morto ou custo social do monopólio. Entretanto, a renda dos vendedores foi aumentada por duas razões. Em primeiro lugar, devido ao aumento dos preços para o nível p_2 (o que apenas causou o aparecimento do custo social do monopólio). Em segundo lugar, com a redução dos custos de produção que aumentou a renda do vendedor e criou uma renda nova para a sociedade, aumentando o excedente econômico. Nesse sentido, a operação apresentou um efeito distributivo perverso, no curto prazo, sobre o bem-estar econômico. Por outro lado, a redução dos custos de produção pode ter aumentado o excedente econômico total se a área indicada como de redução de custos (ganho de renda) for maior do que a área do peso morto (perda de renda), o que caracterizaria um ganho de eficiência alocativa de recursos ao aumentar o excedente (riqueza) econômico total. Assim, caberia ao investigador avaliar se os ganhos de eficiência por redução de custos são superiores à perda de eficiência por elevação de preços. Caso o ganho de eficiência produtiva (área marcada como redução de custos) for maior do que a perda de eficiência decorrente da elevação dos preços (área do peso morto), a operação deveria ser aprovada.

Os adeptos radicais do modelo Estrutura-Condução-Desempenho consideram que a política antitruste não deveria considerar a redução de custos na sua análise, prendendo-se ao fato de que a concentração aumentou poder de mercado, permitiu a elevação de preços e redistribuiu a renda de forma desfavorável ao consumidor - independentemente dos ganhos de eficiência alocativa que porventura possam gerar. Nesse sentido o objetivo da atividade antitruste seria distributiva. Já os adeptos radicais da eficiência econômica alocativa consideram que o objetivo da política antitruste seria garantir os ganhos de eficiência produtiva/alocativa. Assim, a concentração de capital deveria ser permitida porque favoreceria a redução de custos na economia e ganhos de produtividade e competitividade internacional que trariam bem-estar para a sociedade - independentemente do fato de eventualmente redistribuir a renda de forma desfavorável para os consumidores, no curto prazo.

A proposta de Williamson, desse modo, é interessante e vem sendo de uma forma ou de outra utilizada por todas as modernas legislações de defesa da concorrência justamente porque estabelece uma avaliação entre a perda de eficiência ocasionada pela concentração e o ganho trazido pela redução de custos. Assim, uma operação que eleve poder de mercado pode ser aprovada desde que proporcione ganhos de eficiência que mais que compensem os efeitos danosos do aumento de preços. Esse *trade-off* entre poder de mercado e eficiência é a idéia base que permeia a edição do Merger Guidelines norte-americano de 1992. Também, na legislação brasileira está previsto que uma operação que prejudique a concorrência (leia-se eleve poder de mercado, ou

permite aumentos de preços no futuro) pode ser aprovada desde que aumente a eficiência econômica.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intervenção do poder público sobre os mercados, seja na forma da regulação específica de mercados, seja através da atividade antitruste, busca preservar e elevar a eficiência dos mercados de modo a garantir o bem-estar econômico da coletividade. Nesse sentido, operações concentradoras de mercado só podem ser alvo de intervenção no caso de elevarem poder de mercado, reduzindo a eficiência econômica. Já as condutas empresariais só podem ser alvo da intervenção no caso de efetivo abuso do poder de mercado, redundando diretamente em perda de eficiência econômica, ou no caso de domínio de mercado, que cria as condições para o abuso do poder de mercado e conseqüente redução da eficiência dos mercados e do bem-estar econômico da coletividade.

Conhecer e dominar os conceitos de eficiência econômica dos mercados utilizados na atividade antitruste é, dessa maneira, requisito indispensável para um correto entendimento da aplicação da lei antitruste.

4 - BIBLIOGRAFIA

BERG, V.S. & TSCHIRHART, J. **Natural Monopoly Regulation: Principles and Practice**, Cambridge University Press, 1988;

BRODLEY, J. **The Economic Goals of Antitrust: Efficiency, Consumer Welfare and Technological Progress**, in First, H.; Fox, E.; Pitofsky, R. (editores), *Revitalizing Antitrust in Its Second Century - Essays on Legal, Economic, and Political Policy*, Quorum Books, 1991;

HARBERGER, H. **Monopoly and Resource Allocation**, *The American Economic Review*, Volume 44, 1954;

HUNTER, A. **El Monopolio y el Análisis del Bienestar**, in **Monopolio y Competencia**, Hunter, A. (Editor), Biblioteca Tecnos de Ciencia Economica, Madrid, 1969;

KOUTSOYIANNIS, A. **Modern Microeconomics**, MacMillan Publishers Ltd, London, 1979;

-
- LANDE, R.H. **Wealth Transfers as the Original and Primary Concern of Antitrust: The Efficiency Interpretation Challenged**, Hasting Law Journal, Nº 34, 1982;
- LEIBENSTEIN, H. **Allocative Efficiency vs. “X-Efficiency”**, The American Economic Review, Volume 56, 1966;
- PINDYCK, R.S. & RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**, Ed. Makron Books, 1994;
- POSNER, R. **The Chicago School of Antitrust Analysis**, University of Pennsylvania Law Review, 127, 1979;
- POSSAS, M. **II Curso de Defesa da Concorrência – CADE**, 1999;
- SCHERER, F.M. & ROSS, D. **Industrial Market Structure and Economic Performance**. Houghton Mifflin Company, Boston, 1990;
- SHEPHERD, W.G. **Three “Efficiency School” Hypotheses About Market Power**, The Antitrust Bulletin, Summer, 1988;
- TRAIN, K. **Optimal Regulation, The Economic Theory of Natural Monopoly**, The MIT Press, 1995;
- WILLIAMSON, O.E. **Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs**, The American Economic Review, vol. 58, 1968.

