

CARTÉIS

João Paulo G. Leal*

“The variety of collusive pricing arrangements in industry is limited only by the bounds of human ingenuity” (Frederic Scherer).

Introdução

A coordenação, entre duas ou mais empresas concorrentes, de decisões envolvendo preços, quantidades ofertadas ou adquiridas, qualidade dos produtos comercializados, localizações nas quais os mesmos são vendidos, entre outras variáveis competitivas, é denominada cartel⁶⁷.

Alguns aspectos essenciais da formação de cartéis são analisados na Seção I. São eles basicamente: (i) a motivação para a cartelização e os prejuízos decorrentes para os consumidores; (ii) o incentivo para um participante de um cartel burlá-lo (“cheating”); e (iii) os obstáculos e as facilidades encontradas em determinadas estruturas de mercado para a criação e manutenção de um cartel.

* Economista da Edgard Pereira & Associados. As opiniões expressas aqui são de responsabilidade do autor.

⁶⁷ No *Sherman Act* (15 U.S.C. §1^o), a disposição legal trata a formação de cartéis nos seguintes termos: "Every contract, combination in the form of trust or otherwise, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is declared to be illegal". Assim, independentemente da forma de manifestação e, sobretudo, em matéria de defesa da concorrência, o cartel pode ser mais brevemente definido com um acordo entre empresas rivais visando a obtenção de lucros maiores. "A cartel is an agreement among rivals not to compete and whose purpose it is to restrict output and raise the price of their product. If competition is a good thing, it follows that cartels are bad. The elimination of rivalry by firms that formerly competed is accomplished not by integration of productive facilities, as might be true in the case of a merger. Instead, the former rivals maintain separate firms but act jointly in fixing prices or establishing market division, or even both" (Breit & Elzinga; 1996:9). "An association of firms that explicitly agrees to coordinates its activities is called a **cartel**. A cartel that includes all firms in an industry is in effect a monopoly, and the member firms share the monopoly profits" (Carlton & Perloff; 1994:175).

Os cartéis são facilitados ou mesmo são viáveis apenas em mercados concentrados, isto é, nos quais poucas empresas respondem por grande parte das vendas de determinado mercado. A Seção II é dedicada à análise do processo de formação de preços nesses mercados concentrados (oligopólios).

Por fim, na Seção III faz-se uma breve apresentação dos principais instrumentos competitivos que caracterizam duas estruturas de mercado: o oligopólio concentrado e o oligopólio diferenciado.

I. Cartéis: uma introdução à análise econômica

"People of the same trade seldom meet together, even for merriment and diversion, but the conversation ends in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices" (Adam Smith).

I.1. Objetivos e Efeitos da Formação de Cartéis

A citação acima do economista inglês, reproduzida por vários autores em introduções à análise da formação de cartéis, sintetiza os objetivos e os efeitos gerais da formação de um *cartel*: as empresas envolvidas buscam viabilizar preços mais elevados ou, mais propriamente, lucros maiores, mediante a supressão da concorrência entre elas, ao passo que o principal efeito sobre os consumidores é, em última instância, a diminuição do bem-estar.

Numa situação concorrencial, qualquer tentativa por parte de uma empresa individual de aumentar preços e lucros, agindo isoladamente, provavelmente resultará em fracasso, à medida que os consumidores optarão por adquirir o produto de empresas concorrentes⁶⁸. Havendo o cartel, as alternativas de consumo (a preços inferiores) disponíveis para os consumidores diminuem ou mesmo deixam de existir. Note-se que quanto maior a extensão do

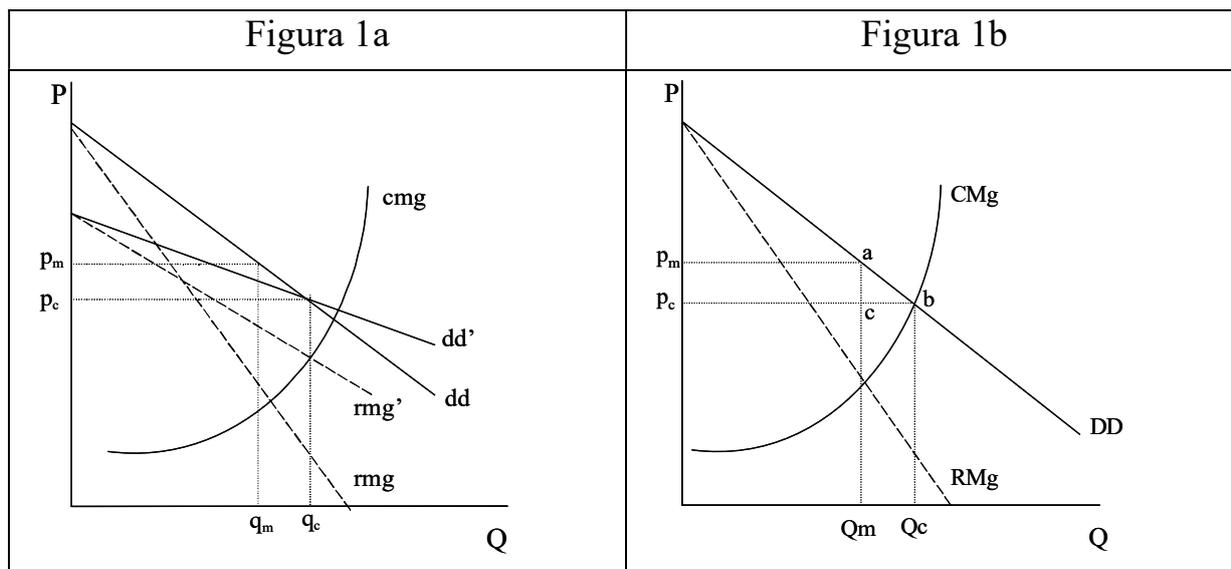
⁶⁸ De uma maneira mais abrangente, supondo-se que os custos mantenham-se constantes, pode-se dizer que o aumento dos lucros nessa situação depende da elasticidade-preço da demanda da empresa em questão. A elasticidade-preço da demanda mede a variação na quantidade comercializada por uma empresa em decorrência de uma variação no preço de venda do produto. Se a queda das vendas (em termos proporcionais) for superior o aumento do preço (em termos proporcionais) tem-se uma demanda elástica e o resultado final em termos de lucros será negativo para a empresa.

cartel, isto é, quanto maior a proporção da demanda total abarcada pelas empresas envolvidas no acordo, maiores as possibilidades de sucesso do cartel e maiores os prejuízos para os consumidores.

Essas considerações são melhor ilustradas por meio das figuras abaixo. As curvas de oferta e de demanda do mercado em questão são mostradas na figura 1b, na qual o equilíbrio do mercado a curto prazo é alcançado quando Q_c unidades são produzidas e comercializadas ao preço P_c . A figura 1a apresenta a curva de demanda individual (dd), a receita marginal (rmg) derivada dessa curva e o custo marginal (cmg) de uma empresa qualquer (*firma A*). Ao preço P_c dado pelo mercado concorrencial (figura 1b), a *firma A* comercializa a quantidade q_c .

Porém essa situação não se apresenta como a que a *firma A* pode auferir lucros máximos. Produzindo e comercializando q_c , a empresa incorre em custos marginais superiores à receita marginal correspondente à curva de demanda dd ⁶⁹. O nível de produção que maximiza os lucros ocorre, portanto, em q_m , onde a receita marginal iguala o custo marginal e o nível de preço praticado é P_m .

⁶⁹ O conceito “marginal” significa apenas o acréscimo de uma variável qualquer (custo ou receita, por exemplo) em decorrência da variação da quantidade. Portanto, custo marginal representa a variação do custo total proporcionado por uma variação na quantidade produzida e receita marginal, a variação da receita total que resulta também de uma variação na quantidade produzida e comercializada. Na situação mencionada, na qual o custo marginal supera a receita marginal, tem-se portanto que uma redução na quantidade produzida e comercializada resultará em uma diminuição do custo total superior à redução da receita total e, conseqüentemente, em aumento dos lucros auferidos pela empresa.



Caso a *firma A* tente reduzir a quantidade ofertada, elevando o preço para P_m , a empresa, no entanto, deve levar em consideração a reação das demais empresas ofertantes, não atuando coordenadamente. Se o aumento de preços pretendido pela *firma A* não for seguido pelas concorrentes, haverá uma perda de vendas superior àquela mostrada pela curva de demanda dd . É o que ilustra a curva de demanda dd' – para níveis de preços superiores ao dado pelo mercado (supondo a não coordenação de decisões), a curva de demanda da *firma A*, que considera a reação das empresas rivais (dd') torna-se mais elástica do que a curva de demanda dd . Nesse caso, a *firma A* teria reduzido a quantidade para q_m , porém o preço alcançado seria inferior a P_m ou, mais precisamente, a receita marginal (rmg' derivada de dd') seria superior ao custo marginal (cmg), indicando que a *firma A* não estaria maximizando seus lucros.

O resultado alcançado seria outro caso as empresas coordenassem suas decisões (como visto adiante o conluio, teoricamente rentável a todas as empresas participantes, pode sofrer sérios percalços, quando, na prática, a questão passa a ser a da “divisão do bolo”). Havendo o acordo entre as empresas e sendo bem-sucedido, a *firma A* (aqui tomada como representativa do conjunto das empresas envolvidas) fará frente à curva de demanda dd (e não dd' , tendo em vista que aos consumidores não foi dada a alternativa de aquisição do produto a preços menores ou não majorados), comercializando q_m ao preço P_m .

A figura 1b mostra o resultado do cartel da perspectiva do mercado como um todo, tendo havido uma redução das quantidades transacionadas de Q_c para Q_m e um aumento do preço de P_c para P_m . As perdas para o consumidor decorrentes da manutenção do cartel são intuitivas e resultam tanto da redução das quantidades totais consumidas, quanto do aumento do preço.

O efeito combinado de perda de bem-estar do consumidor, ilustrado acima, é denominado de *excedente do consumidor* ou, nesse específico, de uma perda do excedente do consumidor⁷⁰. Na figura 1b, essa perda pode ser decomposta em duas: (i) a área retangular $P_m A C P_c$ representa a perda de excedente decorrente do “aumento do preço”, pois o consumidor paga um preço mais elevado (P_m) para ainda adquirir Q_m ; (ii) já a área triangular ABC ilustra a perda relativa à diminuição das quantidades adquiridas, de Q_c para Q_m .

À medida que suprime a concorrência entre certo grupo de empresas e, portanto, o temor que cada uma tem de não ser seguida pela(s) rival(is) em um aumento de preços, possibilita-se a elevação dos preços (e a redução das quantidades comercializados). A contrapartida para os consumidores é a redução do excedente, do bem estar criado antes do cartel pela possibilidade de aquisição de maiores quantidades do produto a menor preço.

I.2. "Fraudando" o Cartel

Existem vários obstáculos à constituição e à manutenção de um cartel, alguns dos quais serão melhor analisados no próximo item. O principal deles advém, no entanto, de seu próprio êxito.

Um cartel representa a união dos interesses de um conjunto de empresas em torno da obtenção de maiores lucros, sendo que cada qual deve “contribuir” em alguma medida para a restrição das quantidades ofertadas ao mercado e assim lograr o aumento do preço vigente. Porém, o sucesso aqui representado por preço acima do nível competitivo, sob determinadas condições, constitui-se em um poderoso incentivo para que uma ou mais participantes do cartel adotem comportamentos oportunistas de “burla” ou “fraude” (“cheating”) do acordo: manter-se “formalmente” no cartel, ao mesmo tempo em que se aproveita do aumento do preço para vender maiores quantidades do

⁷⁰ Para uma análise mais abrangente pode-se consultar, por exemplo, Varian (1987), capítulo 14.

que aquelas previstas ou passíveis de darem sustentação ao aumento do preço⁷¹.

Em outros termos, pode-se supor, por exemplo, que o cartel estabeleça uma redução de 10% da oferta de cada uma das empresas participantes. Essa redução conjuntamente é capaz de elevar significativamente o preço, porém uma empresa individualmente considerada, ao variar sua própria oferta, não consegue alterá-lo. Nessas condições a empresa pode beneficiar-se do acordo estabelecido, burlando-o: por força da redução da oferta das demais empresas, o preço efetivamente se eleva, enquanto que a “fraudadora” mantém inalterado seu volume de vendas, usufruindo do novo preço e, portanto, de maiores lucros (superiores inclusive àqueles alcançados pelas empresas que praticam a restrição à oferta estabelecida pelo cartel).

De acordo com Scherer (1970:172-173):

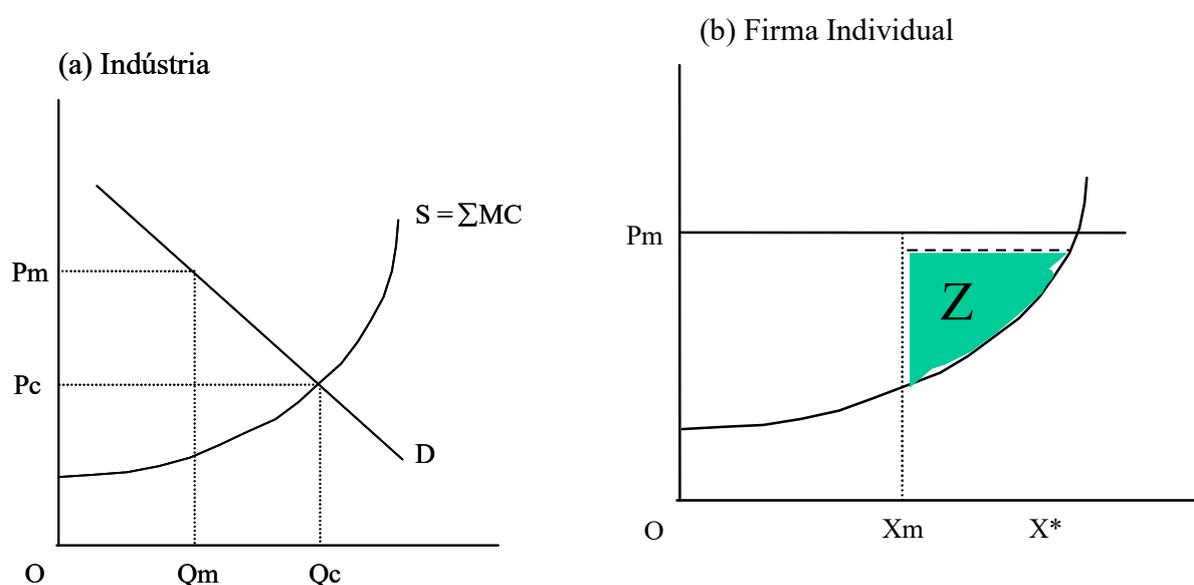
“The very act of fixing the price at a monopolistic level creates incentives for sellers to expand output beyond the quantity that will sustain the agreed-upon price. The essence of the matter is illustrated in Figure 6.1 [vide abaixo]. Assume that the price is successfully raised from the competitive level OP_c , as show in the industry diagram (a), to OP_m . To sustain the increase, output must be cut from OQ_c to OQ_m . This leaves the typical party to the agreement in a situation characterized by panel (b). If it sells only a modest fraction of the total output, the individual seller may consider the collectively fixed price to be virtually parametric – that is, insensitive to its own output choices. With its output held at OX_m , its marginal cost is well below the fixed price⁷², and so the firm

⁷¹ É usual na literatura econômica encontrar a descrição desse tipo de comportamento sem qualquer referência à permanência *pro forma* da empresa “fraudadora” dentro do acordo. Para a compreensão de suas motivações e dos limites à “fraude”, essa distinção entre empresa que não pertence ao cartel e empresa que o “burle” é irrelevante. Porém, na perspectiva antitruste, essa distinção pode ser de suma importância, de forma que se mantém aqui a referência à “fraude” no sentido de uma empresa que pertence ao acordo e adota um comportamento contrário ao estabelecido.

⁷² Quando certa empresa é incapaz de determinar alterações no preço praticado no mercado, ao variar suas próprias quantidades comercializadas, a receita total dessa empresa varia proporcionalmente com a quantidade comercializada, com na equação abaixo.

is tempted to break with the agreement, quote a slightly lower price (broken line), and enjoy additional business $X_m X^*$ at chiseled prices. Its short-run profits are increased by the shaded triangular area Z in (b). Of course, if every seller were to behave in this manner, the industry price will descend from the agreed-upon monopoly value to the level of all producers' marginal cost, where no further incentive for output expansion remains”.

Figura 2 (Figura 6.1)



Obs.: A figura original foi ligeiramente modificada.

Portanto, para que esse comportamento oportunista seja possível, em primeiro lugar, como mencionado por Scherer, é necessário que a empresa

$RT = (p \times q)$, sendo que p pode ser considerado constante e dado pelo mercado. Ademais a receita marginal dessa empresa é constante e igual ao preço p , qualquer que seja a quantidade comercializada:

$$RMg = \frac{\Delta RT}{\Delta q} = \frac{\Delta(p \times q)}{\Delta q} = \frac{\Delta q \times p}{\Delta q} = p. \text{ Desse modo, a curva}$$

de demanda de uma empresa “tomadora de preços” (*price taker*), como em Scherer nessa citação, é uma reta constante, paralela ao eixo das quantidades e igual ao preço dado pelo mercado p .

“fraudadora” não detenha uma participação de mercado elevada, para que, ao manter as quantidades por ela comercializadas, não influa no preço vigente.

Ademais, o cartel não deve dispor de outros meios pelos quais possa ter ciência da defecção de uma das participantes. Em um sentido mais amplo, para que o oportunismo de uma empresa seja viável, o cartel não pode dispor de mecanismos eficazes de retaliação.

Carlton & Perloff (1994:190-196) relacionam alguns fatores que facilitam a detecção de comportamentos oportunistas, bem como algumas “salvaguardas” que eventualmente podem ser implementadas pelos participantes do acordo para evitar o “cheating”.

Com relação aos primeiros, maior a possibilidade de detecção da “fraude”: (i) quanto menor o número de empresas envolvidas (ou, mais precisamente, quanto mais concentrado o mercado em questão); (ii) quanto maior a disponibilidade de informações públicas ou confiáveis sobre os preços praticados (ou quantidades comercializadas); (iii) quanto menores as flutuações autônomas de preços; e (iv) quanto maior a semelhança e a concentração das vendas em poucos canais de distribuição. Entre esses fatores, um comentário apenas sobre o último. Empresas que compartilham um mesmo canal de distribuição (grandes atacadistas, por exemplo) têm probabilidade muito maior de obter informações acerca das condições de venda das concorrentes. Ao contrário, é bastante improvável que se disponha de informações acuradas sobre um bem de consumo final, cujo abastecimento ao varejo seja realizado diretamente pelo fabricante pra o varejo, por atacadistas e por revendedores independentes.

Esses elementos são de natureza estrutural, isto é, dizem respeito fundamentalmente às características do(s) produto(s) envolvido(s) e podem ou não facilitar a manutenção do cartel pela prevenção à “fraude”. Porém, há também mecanismos internos à operação do cartel que podem favorecer o cumprimento do acordo⁷³. Entre estes vale destacar a utilização de “cláusula de nação mais favorecida” e o estabelecimento de “trigger prices”⁷⁴.

⁷³ “Unless a cartel can detect violations of its price-fixing agreement and prevent reoccurrences, member firms engage in secret price-cutting (or output expansions) that destroys the cartel. Although economists and lawyers understand a number of mechanisms that aid cartels in enforcing their agreements, the most successful cartel agreements and their enforcement mechanisms may be unknown” (Carlton & Perloff; 1994:194).

⁷⁴ Esses mecanismos são aqui referidos a título de exemplificação e não esgotam os meios possíveis de prevenção à redução secreta de preços. Como mencionado por Stigler (1964:42-43), “a method of eliminating secret price cutting is to assign each

A “cláusula de nação mais favorecida” ⁷⁵, aplicada a determinados contratos de venda por força de acordo entre empresas concorrentes, cria um importante mecanismo de garantia à observância do termos do acordo. Em se tratando de produtos e/ou serviços comercializados mediante contrato de longo prazo, cada participante do cartel pode assegurar a utilização de um dispositivo contratual que garanta ao cliente que o preço praticado não será superior ao de qualquer outro cliente e que qualquer redução verificada será estendida ao “cliente mais favorecido”.

“This rebate mechanism created a penalty for cheating on the cartel: If either company deviated from the agreement by cutting its price, it would have to cut prices to all previous buyers as well” (idem, 1995:195).

Presume-se, obviamente, que a vigilância quanto à utilização dessa cláusula em contrato seja mais fácil do que a obtenção da informação sobre o preço propriamente, o que não necessariamente ocorre. Já o estabelecimento de *trigger prices* ou preços de referência ou de gatilho parece constituir-se em um mecanismo mais eficiente, por independer da obtenção de informações de terceiros. De acordo com Carlton & Perloff (1994:195):

“All cartel members could agree that if the market price drops below a certain level (called a **trigger price**), each

buyer [ou grupo de clientes] to a single seller. If this can be done for all buyers, short-run price cutting no longer has any purpose”. Ou ainda: “Fixing market shares is probably the most efficient of all methods of combating secret price reductions [...] With inspection of output and an appropriate formula for redistribution gains and losses from departures from quotas, the incentive to secret price cutting is eliminated. Unless inspection of output is costly or ineffective (as with services), this is the ideal method of enforcement, and is widely used by legal cartels. Unfortunately for oligopolists, it is usually an easy form of collusion to detect, for it may require side payments among firms and it leaves indelible traces in the output records” (idem, p. 42).

⁷⁵ Do inglês *most-favored-nation clause*. Carlton & Perloff (1994:195) utilizam essa denominação para contratos firmados entre a empresa cartelizada e respectivo cliente que estabeleçam que o preço de venda não é superior ao praticado para qualquer outro cliente. Originalmente o termo foi empregado em relações internacionais de comércio, garantindo a multilateralidade de concessões estabelecidas entre signatários do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio e da Organização Mundial de Comércio.

firm will expand its output to the precartel level; that is, all firms will abandon the cartel agreement. In this case, a firm that cuts its price might gain in the extremely short run, but would lose in the end due to the destruction of the cartel by this redetermined punishment mechanism”.

A lógica, enfim, repousa sobre a própria racionalidade econômica do cartel: toda empresa dispõe de informações sobre o preço de mercado; agindo coordenadamente todos ganham; o “free riding” é “punido” com a dissolução do acordo e, conseqüentemente, com o retorno ao nível de preços anterior. Porém, quaisquer mecanismos coercitivos que sejam criados, quaisquer estratégias de vigilância e de punição entre empresas cartelizadas trazem subjacente, de uma perspectiva mais ampla, o reconhecimento da *interdependência* das principais decisões envolvendo empresas atuantes em mercados concentrados. Esse fato, de suma importância para o entendimento do processo de formação de preços (paralelismo de preços) será retomado na Seção II.

Pode-se concluir, enfim, que os acordos entre empresas concorrentes, se bem-sucedidos, têm por seus próprios “méritos” natureza bastante instável: além de outras dificuldades analisadas a seguir, a elevação dos preços proporcionada pelo cartel, ao mesmo tempo em que requer certa restrição de oferta, induz as participantes do cartel a comercializar quantidades crescentes. A mesma lógica econômica que fundamenta a criação de um cartel – a obtenção de lucros maiores – pode constituir-se no incentivo para seu rompimento.

I.3. Criação e Manutenção de um Cartel

Conferiu-se, no item anterior, maior destaque à “fraude” pelas próprias participantes do acordo por ser este um obstáculo endógeno e inerente à manutenção de um cartel. Porém, as dificuldades de criação e manutenção de um cartel estendem-se a vários outros fatores, alguns dos quais são analisados em seguida: (i) existência de poder de mercado; (ii) simetria competitiva entre as participantes do acordo; e (iii) condição de entrada.

Poder de mercado

Em primeiro lugar, a criação de um cartel ou, mais precisamente, para que o cartel tenha existência econômica efetiva, como um acordo capaz de

resultar em preços maiores, é condição necessária que as empresas reunidas sob o cartel detenham poder de, atuando coordenadamente, aumentar o preço (ou, abreviadamente, *poder de mercado*).

Como já mencionado (item I.1), uma empresa individualmente deve enfrentar sérios problemas para aumentar o preço de venda de seu produto ou serviço, uma vez que os consumidores têm opção de substituir o produto desta pelos das demais concorrentes. Ou ainda, qualquer empresa que intente elevar seu preço encontra-se ciente do risco de não ser seguida pelas rivais, o que pode resultar em uma perda de vendas que torne não rentável o aumento de preços⁷⁶.

O mesmo se aplica ao cartel: faz-se necessário que a participação de mercado combinada das empresas integrantes do acordo seja elevada o bastante para garantir-lhe poder de mercado, sem o qual o aumento de preços levaria a perdas significativas decorrentes do desvio de vendas para empresas que não façam parte do acordo⁷⁷.

Por outro lado, quanto maior o número de empresas integrantes de um acordo (digamos, para que as mesmas alcancem o poder de mercado necessário para o aumento de preços), certamente menor será a participação de mercado detida por algumas delas, o que, com visto, é um fator que facilita a adoção de comportamentos oportunistas.

Como enfatizado por Utton (1995:149), os cartéis constituídos por poucas empresas, cada qual com elevada participação de mercado, presumivelmente apresentam menores custos de administração e de monitoramento. Não se tratam apenas de custos de cada empresa ou do cartel relacionados à prevenção das “fraudes” e comportamentos oportunistas em geral. Mas também de custos tipicamente transacionais, incorridos para supressão de divergências entre as empresas participantes do cartel, como analisado a seguir.

Simetria competitiva entre empresas participantes

⁷⁶ Excetuando, fundamentalmente, o caso de um monopólio, em relação ao qual, de resto, não cabe a discussão de formação de um cartel.

⁷⁷ Quanto maior a participação conjunta das empresas cartelizadas, a curva de demanda torna-se mais inelástica (vide Figura 1a no item I.1), ou seja, a variação das vendas é relativamente pequena diante de um aumento de preços. O contrário tende a ocorrer quando aquela participação de mercado é reduzida. A curva de demanda é elástica, devido à existência e a importância quantitativa de produtos substitutos, comercializados por empresas não cartelizadas, aos quais os consumidores podem recorrer.

Scherer (1970:171), analisando as dificuldades para a constituição de um cartel, hierarquicamente aponta que:

“First, the parties to the conspiracy may have divergent ideas about appropriate price levels and market shares, making it difficult to reach an understanding all will respect”.

O cartel, em um sentido mais amplo, representa a anulação da concorrência entre um conjunto de empresas, em busca da aferição de lucros maiores: “fixa-se” a estrutura de oferta vigente, “mantêm-se” as participações de mercado atuais e, agindo coordenadamente, cada empresa tem condições de praticar preços e auferir lucros maiores.

Porém, se o cartel (em relação ao mercado competitivo), digamos, torna “os negócios mais fáceis”, não necessariamente os faz mais lucrativos. Caso a empresa vislumbre uma força competitiva interna capaz de sobrepujar as rivais, pode ser mais rentável (para os acionistas e os administradores) lançar a empresa na disputa por maiores fatias de mercado, pela aniquilação das rivais e pela conquista de maiores lucros por suas próprias forças.

Uma empresa qualquer pode ser entendida como um conjunto de “recursos”, materiais e humanos, aplicados e organizados de forma a gerar os maiores lucros possíveis, conquistar a preferência e a lealdade do maior número possível de consumidores e, conseqüentemente, a maior participação em seu mercado de atuação. Numa palavra, uma empresa representa um certo montante de capital, materializado em certa atividade específica, buscando sua maior e perene valorização.

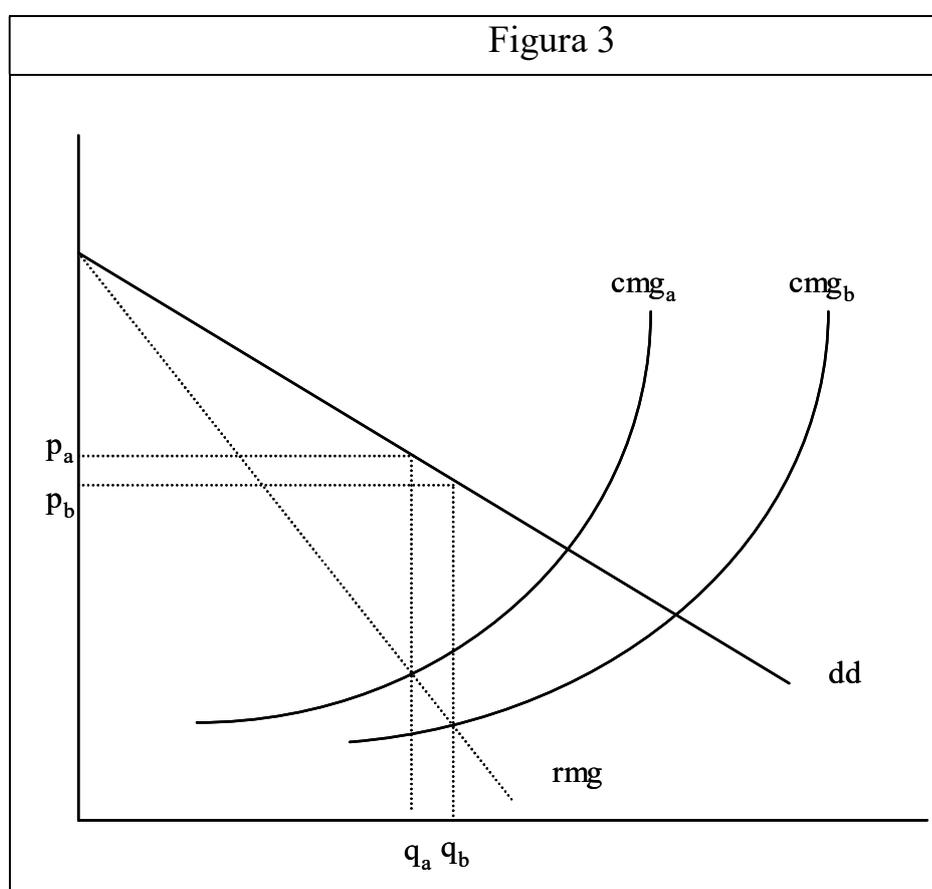
O montante de capital em si reunido numa empresa, suas formas concretas de aplicação, a própria história da empresa no mercado, enfim, um conjunto bastante amplo e complexo de fatores determina a força competitiva de um empresa, sua competitividade frente às demais concorrentes que resulta das assimetrias competitivas existentes. Em sua avaliação sobre a conveniência ou não de se aderir a um cartel depende, então, de sua competitividade

Nesse sentido, a viabilidade (e a manutenção) de um acordo entre concorrentes depende crucialmente da avaliação (e reavaliação) que cada empresa envolvida faz de sua competitividade relativa, da simetria (ou assimetria) de poder de mercado em comparação com os demais concorrentes.

Tome-se o caso, por exemplo, de possíveis assimetrias de custo entre empresas atuantes em determinado mercado. A utilização de métodos de produção mais eficientes, o acesso em condições mais vantajosas às matérias-

primas, a maior proximidade física com o mercado consumidor, enfim, há vários fatores que podem ensejar diferenciais de custo significativos entre empresas estabelecidas.

A figura abaixo ilustra a situação em que duas empresas quaisquer (*firma A* e *firma B*) possuem curvas de demanda idênticas (dd), mas diferentes curvas de custo marginal (cmg_a e cmg_b). Enquanto que a *firma A* maximiza seus lucros (igualando a receita marginal ao custo marginal) produzindo e comercializando q_a , a *firma B* o faz ao nível de produção q_b . Para a primeira o preço que melhor lhe convém é mais elevado, p_a , que o preço p_b que maximiza os lucros da *firma B*.



Haverá termos de acordo entre essas empresas? Multiplique-se essa assimetria pela número de participantes do acordo e ter-se-á o quadro das adversidades inerentes ao estabelecimento de critérios comuns entre empresa rivais.

Pode-se argumentar que, contanto que o preço competitivo, no exemplo acima, seja inferior a p_a e p_b , a criação do cartel será sempre preferível

à situação de livre competição. Porém, estar-se-ia anulando em parte a assimetria existente entre as empresas.

A dicotomia da empresa mais eficiente resume-se⁷⁸ a: (i) é mais rentável (a longo prazo) auferir lucros maiores (a curto prazo, considerando a natureza intrinsecamente instável do cartel), dando a oportunidade para que o concorrente, por exemplo, faça os investimentos que anulem o atual diferencial de custos; ou (ii) a assimetria em questão, tanto em termos absolutos quanto relativos, é suficiente para competir acirradamente visando à conquista do mercado detido pela empresa menos eficiente?

A mesma disjuntiva ocorre com relação a outras fontes de assimetria. Exemplificativamente, supondo-se perspectivas favoráveis de crescimento da demanda, a existência de graus diversos de utilização da capacidade produtiva instalada das empresas dispostas a coludir tende a criar assimetrias competitivas, ou seja, ensejam percepções distintas quanto ao potencial de ganhos futuros (tanto em termos de lucros quanto de participação de mercado). À medida que tende a “engessar” a estrutura de oferta vigente, a colusão pode não ser atrativa às (ou pode ser desestabilizada pelas) empresas com maior capacidade para atender ao crescimento previsto do mercado.

E, outro exemplo ainda, o mesmo diferencial de competitividade pode estar associado a capacidades distintas de incorporação e/ou difusão do progresso tecnológico (em termos tanto de produto, quanto de processo produtivo). Empresas que, acertada ou equivocadamente, não importa no caso, acreditem dispor de um maior potencial de implementação de uma inovação tecnológica bem-sucedida, como a difusão de uma nova técnica de produção ou o lançamento de um produto diferenciado, tendem a ser reticentes quanto à adesão a acordo com concorrentes, justamente na medida do sucesso esperado da inovação.

A *concorrência* não é simplesmente suprimida pela existência de um acordo entre empresas. A oportunidade de ganhos e a constante avaliação de

⁷⁸ A análise, nesses termos, é bastante simplificada. Entre a colusão e a concorrência aberta há um amplo gradiente de comportamentos possíveis. Steindl (1952; especificamente no capítulo 5), por exemplo, discute os padrões de crescimento em mercados concentrados, distinguindo-os quanto ao número e a natureza dos “produtores marginais” atuantes no mercado. Nos livros básicos de economia é usual a caracterização de três tipos distintos de “equilíbrio” em mercados concentrados: (i) o alcançado mediante o acordo entre concorrentes; (ii) aquele determinado pela existência clara de uma empresa “dominante”, que impõe às demais (“tomadoras de preço”) o preço vigente no mercado; e (iii) o equilíbrio não cooperativo, mais próxima da situação de um mercado concorrencial. Vide, por exemplo, Carlton & Perloff (1995; capítulos 5 a 7 em particular).

custos e benefícios continuam presentes nas estratégias competitivas das empresas. A existência de assimetrias entre concorrentes resulta sempre na consideração pelas partes envolvidas dos respectivos níveis de poder de mercado e, conseqüentemente, na conveniência de coludir ou de disputar o domínio do mercado. Em linhas gerais, quanto maior o diferencial competitivo entre os concorrentes e quanto maior a inconstância das condições econômicas de determinado mercado, maior o potencial disruptivo latente e maior a instabilidade seja do cartel, seja do equilíbrio alcançado pelas forças de mercado.

Condição de entrada

Em que pese o poderoso incentivo à formação de um cartel, sua constituição e manutenção ao longo do tempo estão sujeitas a vários obstáculos, alguns dos quais foram analisados anteriormente. Aqui passa-se à análise da *condição de entrada* de novos concorrentes como elemento importante para a viabilidade de um acordo entre concorrentes.

Uma vez superada as dificuldades internas, relacionadas a objetivos, “sacrifícios” de cada parte envolvida e mecanismos de “fraude”, a existência de um cartel deve enfrentar ainda a concorrência que pode vir a existir com o ingresso de novos competidores no mercado (*concorrentes potenciais* ou *concorrência potencial*). Como já mencionado antes, a formação de um cartel tem por pressuposto a existência de um número limitado de empresas atuando no mercado e dispostas à colusão. O estabelecimento de critérios comuns quanto a preços ou quantidades a serem vendidas, a prevenção de comportamentos oportunistas etc. tornam inviável a criação de um cartel em um mercado perfeitamente competitivo, com a presença de um grande número de empresas. Assim, por oposição ao mercado de concorrência perfeita ou pura, a cartelização está intrinsecamente vinculada aos mercados (previamente) concentrados.

A concentração dos mercados, por sua vez, está associada à presença de *barreiras à entrada de novos competidores* – aspectos econômicos e técnico-produtivos (e também institucionais, sendo que estes não serão mencionados aqui), que usualmente permitem às empresas já instaladas no mercado deter participação considerável no mercado total e auferir lucros acima daqueles observados em mercados de concorrência perfeita (*lucros normais*), sem que novos concorrentes venham a ser atraídos ou possam se estabelecer no mercado.

Esquemáticamente⁷⁹, as barreiras ao ingresso de novos competidores estão associadas à presença de: (i) *economias absolutas de custo* como melhores condições (relativamente aos concorrentes potenciais) de acesso às matérias-primas, à certo tipo de mão-de-obra, à rede de distribuição, à determinada fonte de tecnologia, entre outros; (ii) *economias relativas de custo*, que resultam de maior eficiência e, portanto, menores custos pela produção e/ou distribuição em larga escala (*economias de escala*); (iii) *economias de diferenciação de produto*, isto é, vantagens relacionadas ao estabelecimento de preferências pelos consumidores em torno das marcas comercializadas por empresas já estabelecidas.

Essas barreiras, que podem estar presentes isoladamente ou combinadas entre si em determinadas *estruturas de mercado*, impõem custos de entrada aos concorrentes potenciais, favorecendo as empresas já estabelecidas. Estas podem praticar preços maiores que os competitivos sem induzir o ingresso de novos competidores, pois estes, quando avaliam a rentabilidade corrente do mercado, levam em consideração os custos de entrada mencionados. Desse modo, quanto maiores as barreiras à entrada, pode-se dizer que maiores devem ser os preços e os lucros auferidos pelas empresas estabelecidas (desconsiderando-se por simplicidade a competição entre estas).

Feitas essas considerações, pode-se retomar propriamente a análise da relação entre cartelização e condição de entrada. Como já mencionado, o acordo entre empresas concorrentes visa a possibilitar o aumento do preço acima do nível competitivo. Inexistindo barreiras à entrada de novos concorrentes, o aumento do preço é praticamente inviabilizado, mesmo quer as empresas estabelecidas atuem coordenadamente ou, nos termos de Utton (1995:148):

“The whole point of the agreement is to raise price to the monopoly level in order to enjoy the abnormal profits that result. In the absence of an effective barrier to entry the abnormal profits may be short-lived”.

⁷⁹ Vide o trabalho pioneiro de Bain (1956) e, por exemplo, Carlton & Perloff (1994:107-115, especificamente) para uma síntese.

Caso o preço conseguido pelo cartel ultrapasse o limite que induz a entrada de novos concorrentes, estes, em princípio⁸⁰, ingressarão no mercado, fazendo com que as empresas já estabelecidas: (i) reduzam ainda mais a oferta, mantendo inalterado o nível prévio ao ingresso e “acomodando” o incremento da oferta proveniente do(s) novo(s) competidor(es); (ii) abandonem os “parâmetros” estabelecidos no acordo, ampliando a oferta e, nesse sentido, desintegrando o próprio cartel⁸¹.

As possibilidades de criação e manutenção de um cartel guardam relação inversa com o nível das barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado em questão. Em linhas gerais, já são bastante restritivas as condições de existência de um cartel, associadas à adoção de comportamentos oportunistas e à prevenção e à punição dos mesmos; à ausência de grandes assimetrias competitivas e à estabilidade da competitividade relativa das empresas envolvidas no acordo, entre outras condições. Fazer frente às incertezas, custos e riscos inerentes à formação do cartel apenas mediante a obtenção de lucros

⁸⁰ Essas considerações devem ser vistas com cautela e, embora avancem em complexidade e fujam do escopo da presente discussão, demandam ao menos alguns comentários adicionais e não conclusivos.

As barreiras à entrada na teoria econômica são consideradas de natureza estrutural por estarem associadas à possibilidade de diferenciação de produto ou fatores associados à tecnologia de produção. Nesse sentido, a dimensão das barreiras independe da atuação das empresas já estabelecidas, atuando coordenadamente ou não, e das concorrentes potenciais. Porém, a decisão de ingresso de um novo competidor não é baseada simplesmente na avaliação da rentabilidade existente em dado mercado e nos custos de entrada envolvidos. A reação (presumida) das empresas já estabelecidas ao “desafio” posto pelo novo ofertante é fundamental para sua decisão de ingressar ou não no mercado.

Uma empresa já estabelecida, individualmente considerada, pode reagir ao ingresso de um novo competidor expandindo a oferta e, possivelmente, ensejando uma redução de preços; ampliando os esforços de venda, como promoções, descontos e propaganda, e dificultando a inserção do novo concorrente no mercado; lançando novos produtos diferenciados etc. Por certo, a adoção de comportamentos de defesa dos mercados conquistados por todas as empresas estabelecidas é natural e antecipado pelo concorrente potencial. A questão que se coloca, portanto, é se a percepção de que as empresas já estabelecidas têm agido coordenadamente exerce um efeito mais acentuado sobre a concorrência potencial. O poder de dissuasão do cartel (presumido pelo entrante) é superior à já esperada reação individualizada das empresas estabelecidas?

⁸¹ “The added output contributed by such [novos] entrants either drives down the price immediately, or it forces parties to the original agreement to restrict their own outputs further in defending the price, and this in turn can evoke such dissatisfaction that the original members choose to abandon the agreement” (Scherer, 1970:173).

satisfatórios e, portanto, caso prevaleçam altas barreiras à entrada no mercado considerado.

ii. formação de preços em mercados concentrados

“The crucial question is whether respondents’ conduct toward petitioner stemmed from independent decision or from an agreement, tacit or express. To be sure, business behavior is admissible circumstantial evidence from which the fact finder may infer agreement. But this Court has never held that proof of parallel business behavior conclusively establishes agreement or, phrased differently, that such behavior itself constitutes a Sherman Act offense. Circumstantial evidence of consciously parallel behavior may have made heavy inroads into the traditional judicial attitude toward conspiracy; but ‘conscious parallelism’ has not yet read conspiracy out of the Sherman Act entirely” (Juiz Clark. *Theatre Enterprises, Inc. v. Paramount Film Distributing Corporation et al.*).

A colusão de empresas concorrentes, qualquer que seja seu conteúdo específico (fixação de preços, de quantidades ou mercados de atuação, por exemplo), faz com que decisões, anteriormente autônomas, passem a ser interdependentes. É a “tomada de consciência” de que decisões coletivas podem ocorrer em benefício dos participantes do acordo, como colocado por Carlton & Perloff (1994:178):

“A competitive firm ignores the good it does other firms by reducing its output and increasing the market price; it places no value on the gains of other firms. This gain by others is an *externality*. Working cooperatively, the cartel members gain from the output reductions of each firm. When all firm belong to the cartel, all the gains from reducing output and raising price go to the cartel. Here, the externality

created by each firm in reducing its output has been internalized by the cartel. As a result, it pays the cartel to reduce total output below the competitive level, even though it does not pay any competitive firm to reduce its output”.

Sob esse prisma, o cartel é um caso particular de mercados concentrados ou, mais propriamente, de *oligopólios*, nos quais poucas e grandes empresas respondem individualmente por parcelas substanciais das vendas totais. Num acordo, a *interdependência* é assumida como um ato de vontade, enquanto que, nos oligopólios, o peso relativo de cada empresa faz com que cada qual, sem qualquer mecanismo de combinação prévia, saiba que suas decisões quanto a preço ou vendas são necessariamente percebidas por todos os concorrentes e afetem o equilíbrio do mercado. As decisões individuais sobre preços não podem ser tomadas sem que sejam avaliadas as possíveis reações de empresas rivais⁸², com importantes efeitos sobre a política de preços como elemento de concorrência, como analisado adiante.

II.1. Oligopólio e Preços

Os mercados concentrados ou, mais propriamente, o grau de concentração dos mercados guarda relação estreita, como já mencionado, com a existência de barreiras ao ingresso de novos concorrentes. Essas barreiras estabelecem custos diferenciais entre empresas estabelecidas e concorrentes potenciais, garantindo às primeiras margens de lucro superiores (*lucros supra-normais* ou *diferenciais*) àquelas que seriam possíveis de se obter em mercados perfeitamente competitivos (*lucros normais*) sem atrair o ingresso de novos competidores⁸³.

Enquanto que os preços máximos passíveis de serem praticados são disciplinados pela concorrência potencial, reduções competitivas de preço ou, mais precisamente, a *concorrência em preço* como forma de ampliação das vendas em detrimento da participação de empresas rivais é dificultada, à me-

⁸² “Each firm recognizes that its best choice depends upon the choices its rivals make. The firms are interdependent, and they are acutely conscious of it. Their decisions depend then upon the assumptions they make about rival decisions and reactions, and many alternative assumptions might be entertained” (Scherer; 1970:151)

⁸³ Note-se que esse resultado independente da existência ou não de acordo entre empresas estabelecidas e possui natureza estrutural dada pelas características técnico-econômicas constitutivas da condição de entrada, discutidas na seção anterior.

dida que as demais empresas têm sempre⁸⁴ condições de reduzir os próprios preços na mesma proporção, “alcançando” o preço praticado pela rival.

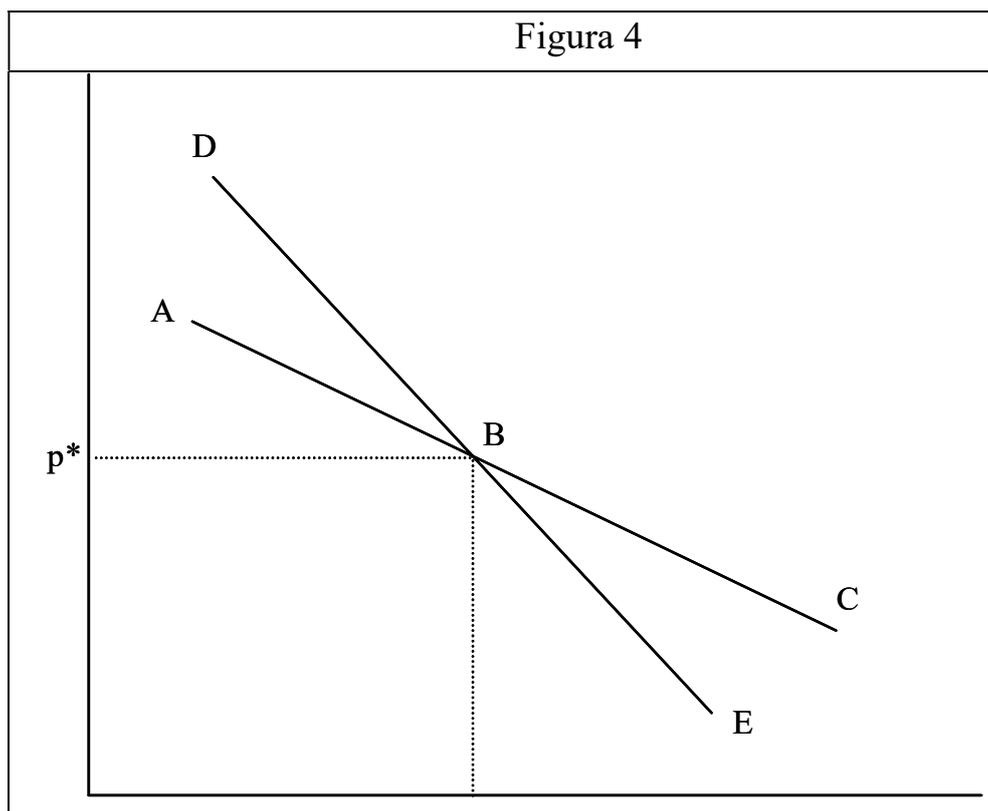
Em outros termos, a empresa que vislumbra a possibilidade de ganhar participação de mercado reduzindo o preço corrente deve, ao mesmo tempo, antecipar as possíveis reações dos concorrentes. A agressividade da defesa destes, isto é, possíveis movimentos competitivos de redução de preços podem resultar não só na frustração das expectativas iniciais de ganho de participação de mercado, como também em perda de lucro para todas as empresas envolvidas, caso o acréscimo das vendas totais não compense a redução dos preços médios. A chamada “curva de demanda quebrada”⁸⁵ ilustra a interdependência das decisões de empresas oligopolistas e seus efeitos sobre a formação de preços nesses mercados.

Sendo p^* o preço e q^* a quantidade comercializada correntemente pela *firma A* (vide figura 4), pode-se esperar que, diante de uma redução do preço, as demais empresas reduzam seus próprios preços visando a não perder participação de mercado. Nesse caso, a curva de demanda da *firma A* para preços inferiores a p^* é representada pelo segmento BE , menos elástico do que o segmento BC , que ilustra a hipótese de as concorrentes manterem os preços inalterados. Para a *firma A* (e para o conjunto das empresas possivelmente), a baixa elasticidade-preço representada pelo segmento da demanda BE torna pouco atraente a *concorrência em preço*: as participações de mercado não se alteram, não há um ganho frente às rivais e o aumento da demanda em BE não chega a compensar o decréscimo do preço.

Em sentido contrário, isto é, para um aumento do preço (ou redução da quantidade) da *firma A*, caso as rivais mantenham suas posições inalteradas, na expectativa de elevar suas participações, a queda esperada das vendas pode ser muito maior. Ou seja, a curva de demanda da *firma A* para preços superiores a p^* é dada pelo segmento AB , que apresenta elasticidade-preço maior que o segmento DB , caso as concorrentes aumentassem seus próprios preços na mesma proporção.

⁸⁴ Essa afirmação apresenta um grau elevado de generalidade, como mencionado na nota 78.

⁸⁵ De acordo com os estudos pioneiros e autônomos de Hall & Hitch (1939) e Sweezy (1939). Vide também Stigler (1947).



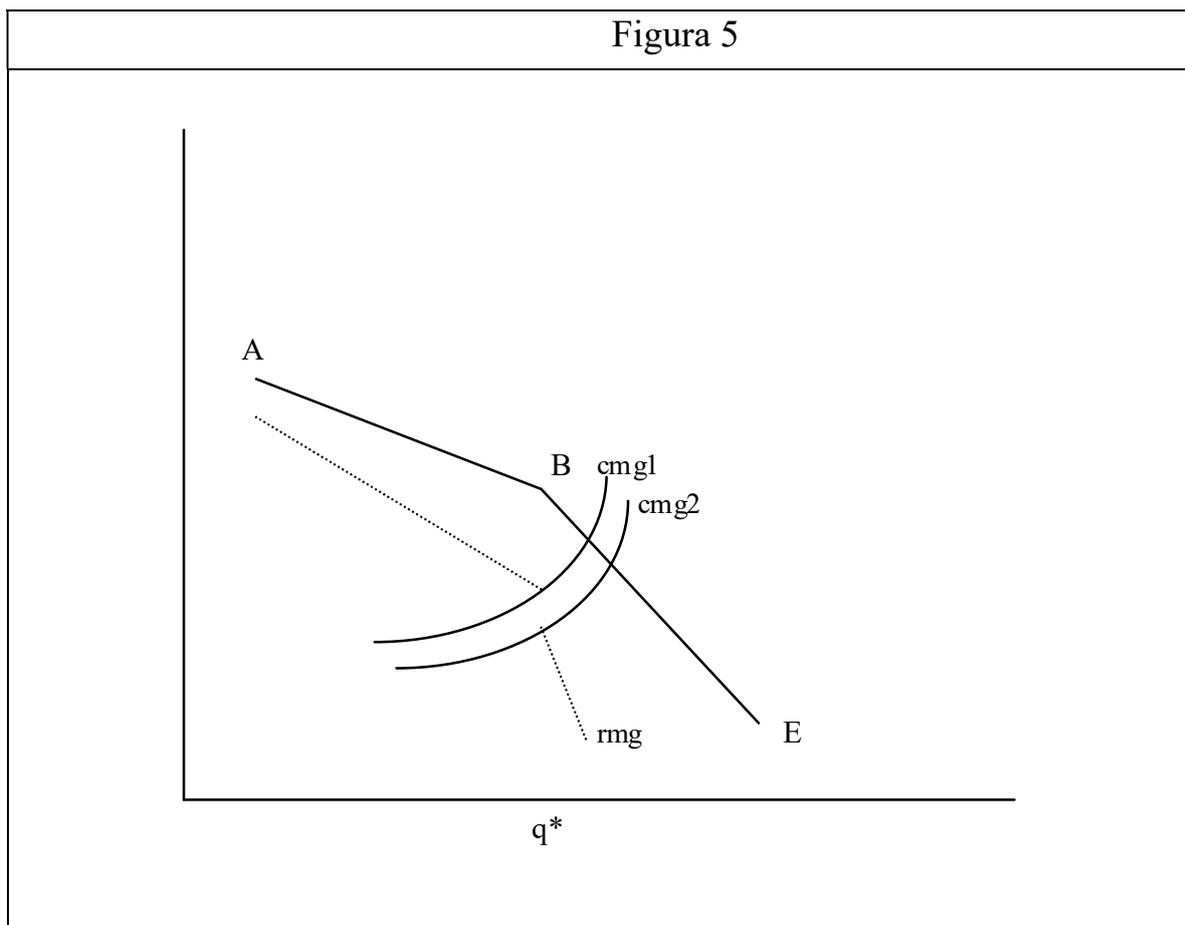
Assim, a curva de demanda esperada pela *firma A* é dada por *ABE*, com um ponto de quebra ou de inflexão em *B*, isto é, no nível corrente do preço: qualquer tentativa de redução do preço e, conseqüentemente, de elevação da participação da empresa no mercado, pode ser percebida como uma agressão pelas rivais, que, em defesa, reduzem seus próprios preços. E, ao contrário, a empresa teme que, aumentando seu preço, haja uma queda das vendas relativamente alta, resultado da fuga dos consumidores para os produtos ofertados pelos concorrentes com preços inalterados.

A curva de demanda quebrada ilustra a improbabilidade da concorrência em preço por parte de uma empresa, atuando em um mercado no qual as demais concorrentes têm condições econômicas e financeiras para reduzir os próprios preços em defesa das respectivas participações de mercado. Dada a interdependência entre empresas oligopolistas e o potencial de perda resultante da concorrência em preços, é pouco usual que esse instrumento competitivo seja utilizado de forma sistemática para elevação da participação de mercado de determinada empresa em detrimento dos concorrentes.

II.2. Liderança e Paralelismo de Preços

A rivalidade ou a interdependência das decisões em mercado concentrados estabelece um risco acentuado quanto às decisões envolvendo preços. Há o risco, como expresso pela curva de demanda quebrada, de que um aumento de preços não seja seguido pelas empresas rivais, resultando em perda de participação de mercado e de lucros pela empresa que tentou aumentá-los. Há, também, a ameaça de que uma redução competitiva de preços seja seguida pelas demais concorrentes, mantendo inalterada as posições relativas de cada uma ou mesmo desencadeando uma guerra de preços.

Todavia, a inação não pode ser mantida indefinidamente, sobretudo quando há pressões generalizadas de custos e, em menor medida, quando há variações significativas de demanda. Considerando, mais especificamente, aumentos de custo, a figura 5 reinterpreta a curva de demanda quebrada *ABE* (como na figura 4), trazendo ainda a respectiva curva de receita marginal (*rmg*) e as curvas de custo marginal (*cmg1* e *cmg2*) de uma empresa representativa.



A “inflexão” da curva de demanda no ponto B faz com que a curva de receita marginal seja descontínua, como mostrado na figura 6. Nesse caso, qualquer que seja o nível de custos, entre $cmg1$ e $cmg2$, a empresa em questão estará maximizando os lucros.

Para além das fronteiras dadas pelas curvas de custo $cmg1$ e $cmg2$, uma variação de custos enseja a alteração do preço praticado. Note-se, no entanto, que a variação mencionada deve ser generalizada, isto é, que afete o conjunto das empresas estabelecidas, ainda que não na mesma proporção exatamente.

Nessas circunstâncias, haveria uma redução dos lucros auferidos e a mera reposição da situação anterior, mediante o repasse do aumento de custos aos preços, não aumentaria a atratividade do mercado em questão e, conseqüentemente, não induziria o ingresso de novos concorrentes. Porém, para que no interior do mercado não sejam desencadeados os efeitos negativos de uma mudança nos preços relativos, a aumento tende a ocorrer em simultâneo, com todas as empresas alterando os preços em proporção semelhante, de forma a manter inalterada sua posição frente às rivais.

Há alguns instrumentos pelos quais pode ocorrer a coordenação de preços sem que haja a combinação prévia entre concorrentes. No caso das empresas apresentarem custos absolutos semelhantes e, possivelmente, comercializarem produtos homogêneos (e, conseqüentemente, com preços semelhantes já estabelecidos como tal em períodos passados), a adesão tácita a uma regra de formação de preços torna menos provável mudanças significativas de preços relativos. Trata-se de estabelecer uma fórmula que relacione o preço e o custo, variando o primeiro de acordo com a fórmula sempre que o segundo se altere⁸⁶. Como afirmam Viscusi *et al.*:

“In practice, there have been several devices that firms have used to solve the coordination problem. One common institution is *price leadership*. The price leader might be the largest or lowest-cost firm, though this is not always so.

⁸⁶ “These [regras ou fórmulas] typically involve some variant of the full-cost or cost-plus pricing principle, in which a ‘normal’ or desired profit margin or percentage return on invested capital is added to estimated unit costs to calculate the product price. If all firms in an industry have similar costs and adhere to similar full-cost formulas – or if a price leader uses the formula and other sellers accept its leadership – then price cutting below full-cost levels is minimized, the behavior of rivals becomes more predictable than it otherwise would be, and efficient producers are virtually assured of realizing at least ‘normal’ profits” (Scherer; 1970:185).

The identity of the leader may even change over time. The essential idea is that the leader openly announces its intention to change its price, and the other firms normally follow with similar price changes. Of course, the leader must accurately assess what price is likely to be acceptable to its rivals. If the leader is too far off the mark, some rivals may elect not to follow” (Viscusi *et alii*; 1995:117)⁸⁷.

Como visto, os autores enfatizam duas questões, relacionadas à identidade da empresa-líder de preços e ao seu comportamento esperado. A empresa-líder de mercado não necessariamente é a líder de preços. Não é obrigatório que haja correspondência entre a empresa com maior volume de vendas em determinado mercado e a “empresa maior” (considerados vários mercados de atuação), do mesmo modo que não é forçoso que a empresa com menores custos de produção tenha a maior participação de mercado.

Já o comportamento esperado da líder de preços é um pouco mais previsível. O preço determinado por ela não deve ser elevado demais a ponto de induzir o ingresso de novos concorrentes, sob risco de não ser seguido pelas demais empresas já estabelecidas. Em sentido contrário, não pode ser muito reduzido, levando as empresas com maiores custos a auferirem lucros menores do que os aceitáveis.

Uma vez satisfeitas as condições para a liderança de preços e diante da ausência de qualquer acordo explícito entre empresas concorrentes, verifica-se, na prática, uma semelhança quanto à formação de preços em mercados oligopolizados, estejam as empresas atuando coordenadamente ou não. Conseqüentemente, há na análise antitruste uma dificuldade crucial em torno da distinção entre a coordenação explícita entre empresas rivais e o paralelismo de preços que resulta da interdependência das decisões (no item II.3 faz-se um breve apanhado dos principais casos nos Estados Unidos da América envolvendo o paralelismo de preços na análise da formação de cartéis). Viscusi *et al.* colocam a questão nos seguintes termos:

⁸⁷ “Price leadership implies a set of industry practices or customs under which list price changes are normally announced by a specific firm accepted as the leader by other who follow the leader’s initiatives. Wide variations are possible in the stability of the price leader’s position, the reasons for its acceptance as leader, its influence over other firms, and its effectiveness in leading the industry to prices that maximize group profits” (Scherer, 1970:176).

“Suppose that there is no evidence that firms got together and made overt agreements to fix prices; however, the firms did behave in parallel fashion by charging identical prices. The key question is whether the conspiracy can be inferred from such conscious parallelism. The importance of this issue is that oligopoly pricing often has characteristics of conscious parallelism” (Viscusi et alii; 1995:129).

Deve-se distinguir, no entanto, o oligopólio e o cartel pela natureza da incerteza quanto à estabilidade ou à fixação dos preços. No cartel a fixação de preços depende fundamentalmente da magnitude dos incentivos à “fraude” e dos mecanismos de prevenção e punição presentes em determinado mercado. Já no oligopólio, a estabilidade dos preços relativos (a não competição em preço) está associada à avaliação subjetiva que cada empresa faz de seu próprio poder de concorrer em preço e das possíveis reações das rivais.

Ademais, a semelhança entre cartéis e mercados concentrados, em geral, diz respeito a um único aspecto da concorrência, a competição em preço. Os cartéis podem ter um escopo mais abrangente, abarcando quantidades a serem comercializadas, participações de mercado, áreas geográficas de atuação das empresas, entre outros objetivos, além da própria fixação de preços.

E, ainda, se a concorrência em preços é improvável em mercados concentrados, improbabilidade não significa impossibilidade ou que as empresas oligopolistas não tenham uma disputa acirrada pelo mercado, utilizando-se, para tanto, de outros instrumentos de competição, como analisado na Seção III.

II.3. Cartéis e Paralelismo de Preços⁸⁸

Cigarros

A indústria de cigarros durante as décadas de vinte e trinta é um exemplo clássico de liderança preços. Tratava-se de um mercado bastante concentrado, com a participação combinada das três maiores empresas (American Tobacco, Liggett & Myers e R. J. Reynolds – *Big Three*) variando entre 68% e 90%.

⁸⁸ As considerações feitas adiante sintetizam análise realizada por Scherer (1970:177-184).

Entre 1923 e 1941, prevaleceram preços virtualmente idênticos entre as marcas básicas das *Big Three*. Houve no período 8 (oito) mudanças nas listas de preços. A Reynolds liderou 6 (seis) dessas mudanças, sendo 5 (cinco) com variações positivas e uma com variação para menor dos preços. Em cada uma dessas mudanças, a líder de preços foi seguida pelas duas outras e em alguns casos com um intervalo de 24 horas.

Em 1933, iniciativas da líder Reynolds ilustram o alto grau de coordenação estabelecido entre as *Big Three*. Em junho de 1931, enquanto que o consumo de cigarros estava declinando por força da depressão norte-americana e os preços do fumo alcançavam os níveis mais baixos desde 1905, a Reynolds anunciou um aumento no preço do Camel, de US\$ 5,64 para US\$ 6,04 por milheiro – ostensivamente para gerar receita para a promoção de nova embalagem de celofane. As outras empresas seguiram-na imediatamente.

Porém, o aumento de preços e a redução do poder aquisitivo dos consumidores pela Depressão permitiram um significativo crescimento das vendas de cigarros de menor qualidade comercializados por outras empresas, cuja participação de mercado saltou de 1% no início de 1931 para 23% ao final de 1932.

Em resposta, a American Tobacco reduziu o preço do Lucky Strikes de US\$ 6,04 para US\$ 5,29 o milheiro em janeiro de 1933 e novamente para US\$ 4,85 em fevereiro do mesmo ano. Reynolds e Liggett seguiram-na imediatamente. No mesmo período, as *Big Three* pressionaram os varejistas a manter o diferencial de preços entre as marcas-padrão e as marcas de “dez centavos” abaixo de 3 (três) centavos, e em algumas cadeias varejistas o preço das marcas-padrão caiu para 10 (dez) centavos. O ataque contra as marcas de “dez centavos” foi bem-sucedido, com a participação delas caindo de 23% em novembro de 1932 para 6% em maio de 1933. Diante disso, American Tobacco e Liggett seguiram o aumento de preços liderado pela Reynolds para US\$ 5,38 o milheiro em janeiro de 1934.

Por um apreciável período após a Segunda Guerra mundial, a American Tobacco liderou muitos ajustes de preços, em parte porque rapidamente assumiu o primeiro lugar nas vendas totais de cigarros e em parte porque a estrutura de marcas tornou-se muito mais complexa. A American Tobacco tinha o volume de vendas mais elevado em cigarros sem filtro e exerceu a liderança de preços nesse segmento. Enquanto isso, a Reynolds liderou os ajustes de preços no segmento de cigarros com filtros, no qual se concentrava a maior parte de suas vendas. Então, o *market share* da American Tobacco caiu e a Philip Morris avançou agressivamente, fazendo valer sua liderança de preços a partir da segunda posição nas vendas totais, tão logo o Marlboro tornou-se o cigarro melhor-vendido no mundo.

“Despite these changes in leadership roles and the proliferation of differentially priced king size, extra long, mentholated, and low-tar brands, there was little indication of intensified price rivalry among the cigarette makers; and profits remained well above all-manufacturing averages notwithstanding stagnant demand” (Scherer, 1970:178).

Automóveis

A formação de preços no mercado de automóveis apresenta um momento crítico, quando do lançamento de novos modelos. A General Motors tem sido a líder de preços desde a Segunda Guerra mundial, mas por problemas de cronograma de lançamento os demais produtores podem ser obrigados a definir o preço de novos modelos, sem conhecer o preço da GM. Eles então tentam antecipar as decisões da GM e determinar preços compatíveis. Em caso de erro, há uma apressada retratação, reduzindo ou aumentando os preços para a desejada relação com aqueles da GM.

Embora os modelos de automóveis difiram grandemente, cada empresa preocupa-se com cada modelo para mercados específicos e cada concorrente da GM conhece a situação do modelo e de seu preço em relação ao da GM. Uma análise estatística revela que os preços de modelos semelhantes têm sido similares. No final da década de 60, a Ford cobrava US\$ 10 ou US\$ 20 a mais que o modelo *full-size* comparável da Chevrolet e a Plymouth, US\$ 40 a US\$ 50 a mais. Pequenos fabricantes como a American Motors tinham uma variação consideravelmente maior, com preços US\$ 200 inferiores aos da GM sem provocar uma guerra de preços. Entretanto, quando a Chrysler ofereceu descontos substanciais para combater a recessão de 1975, a Ford e a GM rapidamente retaliaram para proteger seus *market shares*.

“Such deviations from the pattern, it must be stressed, are exceptional; normally, adherence to General Motors’ price leadership in autos has been close” (Scherer; 1970:181)

Turbogeradores (turbogenerators)

Em maio de 1963, dois anos e meio após a General Electric ter sido condenada por fixação ilegal de preços, a empresa anunciou uma nova política de preços. Tratava-se da publicação de uma lista de preços para qualquer tipo de gerador; preços que seriam corrigidos por “multiplicadores” anunciados publicamente; e o compromisso de não desviar dos preços de lista corrigido pelo “multiplicador”.

Durante o primeiro ano dessa política, a Westinghouse mal-interpretou o funcionamento da lista de preços, causando a suspeita por parte da GE de uma estratégia deliberada de corte de preços pela Westinghouse. Tendo a GE reduzido o “multiplicador” de preços como retaliação, dois meses depois a Westinghouse realinhou seus preços aos níveis anteriores.

“After GE followed suit, the two companies are said to have applied identical multipliers to identical book prices on their turbogenerator bids for the next 12 years – until the practices were challenged by federal antitrust authorities” (Scherer; 1970:182).

III. Concorrência em Mercados Oligopolizados

“A primeira coisa a desaparecer é a concepção tradicional do *modus operandi* da concorrência. Depois de muita demora, os economistas estão saindo do estágio em que viam apenas a concorrência em preços [...] Mas na realidade capitalista, diferentemente de sua descrição no livro-texto, não é esse tipo de concorrência que conta, mas concorrência através de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de oferta, novos tipos de organização (a grande unidade de controle em larga escala) – concorrência que comanda uma vantagem decisiva de custo ou qualidade e que atinge não a fímbria dos lucros e das produções das firmas existentes, mas suas fundações e suas próprias vidas” (Joseph Schumpeter).

O desenvolvimento tecnológico, as características formadoras das preferências dos consumidores, entre outros fatores, trouxeram consigo, de um lado, o aumento da produção de bens materiais e, de outro, a centralização de capitais para fazer frente à necessidade de investimentos pesquisa e desenvolvimento, em equipamentos mais custosos e mais produtivos e em esforços perenes de diferenciação de produto.

A concorrência capitalista, de acordo com Schumpeter, é baseada em outras estratégias, que, se bem-sucedidas, não só têm um potencial elevado de rompimento do *status quo* (ou, nos termos do autor, de “destruição criadora”), como também são responsáveis pelo progresso técnico-material da sociedade. A produção em larga escala foi tecnicamente viabilizada pelo progresso tecnológico, tendo por contrapartida econômica o surgimento de grandes empresas. Os gigantes empresariais surgiram e se consolidaram como tais a partir do lançamento de novos produtos e da introdução de novas tecnologias de produção, ampliando substancialmente o bem-estar de todos e, de quebra, amealhando lucros monopolistas enquanto outras empresas não são bem-sucedidas em imitá-los.

O poder de mercado, as assimetrias entre empresas estabelecidas, as barreiras à entrada de novos concorrentes, enfim, a concentração dos mercados é o resultado da maior eficiência alcançada na utilização dos recursos disponíveis e a força propulsora do progresso técnico. A discussão dessas questões, seja da perspectiva da teoria do desenvolvimento econômico, seja de seus impactos macroeconômicos, obviamente ultrapassa as pretensões dessa análise. Adiante, faz-se tão-somente uma breve síntese⁸⁹ dos principais instrumentos de competição que caracterizam duas *estruturas de mercado*: o *oligopólio concentrado* e o *oligopólio diferenciado*.

III.1. Oligopólio concentrado

Essa estrutura de mercado distingue-se por duas características: a elevada concentração técnica da produção⁹⁰ e a homogeneidade dos produtos comercializados⁹¹.

⁸⁹ Para análise detalhada, vide: Tavares (1975); Guimarães (1981); e Possas (1985).

⁹⁰ Em determinadas indústrias a escala mínima eficiente de produção, dada pela tecnologia, pode ser bastante elevada em relação ao mercado considerado. Ocorre, nesse caso, o que se denomina concentração técnica da produção, sendo que cada fábrica em si, independentemente de sua propriedade, responde por parcela considerável do consumo total de determinado país ou mercado. Quando à concentração técnica se

A concentração técnica (e possivelmente econômica) do mercado resulta em diferenciais significativos de custo entre empresas estabelecidas e concorrentes potenciais, garantindo às primeiras *lucros diferenciais*. Isto porque o ingressante potencial sabe que o nível corrente de preços dificilmente será mantido caso decida pela ampliação de capacidade produtiva. Devido à necessidade de operação com grandes escalas de produção, a ampliação da oferta será substancial e, conseqüentemente, haverá redução significativa do preço de equilíbrio⁹².

Como já mencionado, a existência de lucros diferenciais entre empresas estabelecidas afasta, em condições usuais, a concorrência em preço como forma de competição nessa estrutura de mercado⁹³. Ademais, em se tratando de mercados de produtos homogêneos, isto é, em relação aos quais os consumidores não têm preferência estabelecida por marca, a competição por

sobrepõe a concentração econômica, isto é, duas ou mais fábricas pertencendo a um mesmo grupo econômica, tem-se que esta supera a já elevada concentração dada pela técnica.

⁹¹ A análise mais detalhada sobre homogeneidade e diferenciação de produtos é realizada adiante, quando da consideração do oligopólio diferenciado.

⁹² A curva de oferta agregada desloca-se para baixo e para a direita, fazendo com que o preço caia. O decréscimo do preço depende também da elasticidade da demanda e da reação das empresas estabelecidas: (i) quanto mais inelástica a demanda, maior o decréscimo do preço e vice-versa; (ii) caso as empresas estabelecidas tenham um comportamento de “acomodação” do ingresso de novo concorrente, reduzindo em alguma medida as vendas próprias, o decréscimo do preço será menor. Labini (1956:59) postula a manutenção do nível de produção anterior (“Se novas empresas entram no mercado, aquelas que já estão operando continuam a produzir o mesmo que produziam antes; fazem isso não só para desestimular a entrada de novas empresas, mas também porque, se reduzissem a produção, arcariam com um custo total médio maior”) como a hipótese mais provável considerada pelo entrante potencial (*Postulado de Sylos*).

⁹³ “As *indústrias oligopolistas* caracterizam-se por: 1. existência de significativas barreiras à entrada; 2. existência de significativos diferenciais de custos, refletindo economias de escala; 3. o fato de que os produtores com custos mais elevados (as firmas marginais) têm taxas de lucro significativamente maiores que zero e apresentam certa resistência financeira. É lícito presumir que a competição por preço não tenha lugar nessas indústrias. Na medida em que todos os competidores são capazes de responder a movimentos declinantes de preços, eliminando a possibilidade de expulsar firmas do mercado e de alcançar reduções de capacidade instalada da indústria, restringe-se a eficácia da competição por preço, já que seu impacto sobre as vendas de cada firma reflete apenas o aumento justificado pela elasticidade-preço da demanda da indústria como um todo” (Guimarães; 1981:34-35).

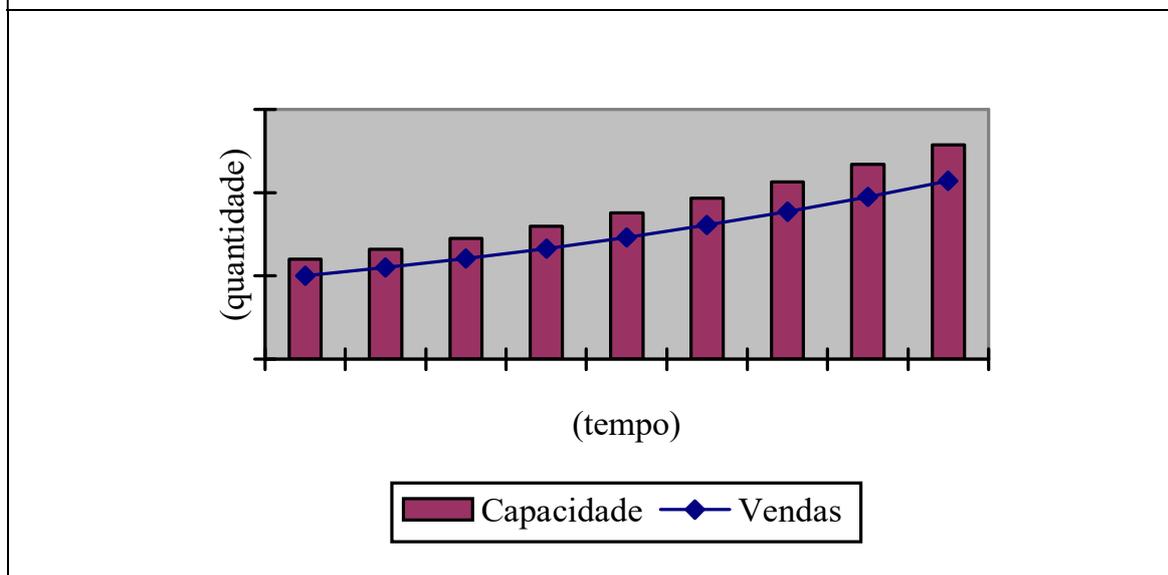
diferenciação de produto encontra-se descartada. Assim, de acordo com Posas (1985:183):

“A disputa pelo mercado, quando for o caso, será ditada pelo comportamento do investimento em face do crescimento da demanda, isto é, tanto pela introdução de novos processos que permitam reduzir custos e melhorar a qualidade do produto, quanto pela iniciativa de ampliar a capacidade antecipando o crescimento do mercado ou reagindo mais prontamente a este”.

Com relação à antecipação ao crescimento do mercado, são importantes alguns comentários adicionais. A natureza técnica dessa estrutura de mercado é marcada não só pelo tamanho mínimo elevado da planta, como já mencionado, mas também pelo longo período necessário entre a decisão de investimento em ampliação de capacidade e sua materialização (período de maturação do investimento) e pela presença de *indivisibilidades de escala*.

A expansão da atual capacidade não se dá de forma marginal, incrementando-a pouco a pouco e continuamente de acordo com, por exemplo, o ritmo de crescimento da demanda. Ademais, o tempo elevado de maturação do investimento em ampliação requer que as decisões sejam tomadas com antecedência em face das perspectivas de aumento das vendas. Por ambas as razões, é característico dos oligopólios concentrados a manutenção de *capacidade ociosa planejada* (vide figura 6), tanto em relação ao curto prazo, para dispor de condições para oscilações conjunturais das vendas, quanto em relação ao longo prazo, antecipando o crescimento do mercado.

Figura 6 – Capacidade Ociosa Planejada
em Oligopólios Concentrados



A capacidade ociosa planejada insere-se no padrão de competição dessa estrutura de mercado em um duplo sentido. Embora seja um custo adicional para as empresas estabelecidas, essa “reserva” pode se constituir no meio de expandir as vendas, em detrimento dos concorrentes já estabelecidos que não disponham eventualmente de capacidade para atender a um crescimento inesperado da demanda⁹⁴. Com relação aos potenciais entrantes, a capacidade ociosa planejada atua como um fator de estabilização dos preços e de prevenção de entrada⁹⁵.

⁹⁴ “Neste contexto [do oligopólio homogêneo], a velocidade de resposta dos produtores ao crescimento da demanda pode ser um elemento estratégico importante na competição no interior da indústria. De fato, as firmas que reagirem mais prontamente à expansão do mercado se apoderarão do incremento da demanda, o que pode eventualmente induzir as firmas retardatárias a se absterem de investimentos adicionais de modo a evitar a acumulação de capacidade ociosa na indústria. Assim a capacidade de as diferentes firmas se anteciparem ao crescimento do mercado e aumentarem a capacidade produtiva na frente da demanda corrente, ganhando terreno sobre seus competidores, pode determinar a distribuição do acréscimo de demanda entre os diversos produtores e definir aqueles que não conseguirão realizar seus potenciais de crescimento”. (Guimarães; 1981:51).

⁹⁵ “A conveniência de evitar a entrada de novos competidores fará, provavelmente, com que os produtores estabelecidos reajam o mais rápido possível a qualquer au-

Na citação acima de Possas, o autor menciona a introdução de melhorias tecnológicas (de produto e de processo) como elemento importante de competição em oligopólios homogêneos.

A redução do custo de produção proporcionada por uma inovação técnica bem-sucedida pode criar, dependendo de sua importância, uma significativa assimetria de custos entre a empresa inovadora e demais empresas estabelecidas (e, é claro, concorrentes potenciais). Aos custos menores correspondem, mantido inalterado o preço de equilíbrio do mercado, lucros maiores para a empresa inovadora e, conseqüentemente, maior disponibilidade de recursos para, eventualmente, a deflagração de uma *guerra de preços*.

De uma perspectiva privada, a inovação tecnológica ou, em termos mais abrangentes, uma significativa assimetria de lucros no interior de um oligopólio homogêneo traz importantes desdobramentos sobre sua dinâmica competitiva. De acordo com Guimarães (1981:26-28; vide também Penrose, 1959), o montante de lucros retidos por uma empresa (ou seja, já descontados os lucros distribuídos como dividendos), assim como as reservas de capital mantidas para depreciação definem a *acumulação interna* da empresa. Essa, por sua vez, cria as condições de acesso a um montante maior de recursos de terceiros (seja mediante recursos de terceiros, seja por acesso ao mercado de capitais), delimitando o *potencial de crescimento* de uma empresa. Quanto maior a assimetria de lucros encontrada em determinado mercado, maiores serão as diferenças entre empresas estabelecidas em termos de potencial de crescimento.

A realização desse potencial de crescimento guarda relação estreita com o ritmo de expansão do mercado de atuação da empresa. Em linhas gerais, quanto maior a taxa de crescimento do mercado, menor a tensão competitiva entre empresas estabelecidas. De fato, nessa situação a realização do potencial de crescimento, isto é, a realização de investimentos em ampliação de capacidade visa a assegurar não só a participação no mercado, como também prevenir o ingresso de novos concorrentes, cuja avaliação do mercado é favorecida por seu crescimento.

Ao contrário, quando o potencial de crescimento das empresas estabelecidas excede as possibilidades de investimento no interior do próprio mercado, a competição tende a se acirrar. As empresas mais favorecidas para o enfrentamento da concorrência são justamente as que usufruem de assimetrias de lucros. Se, de um modo geral, a competição por preço é um instrumento pouco usual de elevação de participação de mercado em oligopólios

mento da demanda, ou mesmo se antecipem ao crescimento do mercado, expandindo sua capacidade produtiva além da demanda corrente” (Guimarães, 1981:50).

concentrados, o que é dado pelo reconhecimento de que a empresa rival dispõe de condições semelhantes para enfrentar uma guerra de preços⁹⁶, esse instrumento de elevação de participação de mercado não pode ser descartado quando da presença de significativas assimetrias de lucro, as quais se encontram usualmente associadas à introdução de uma melhoria tecnológica.

Do exposto anteriormente, ainda que de maneira bastante sintética, depreende-se que a estrutura de oferta (e preços relativos) em mercados de oligopólio homogêneo tende a apresentar grande estabilidade, sendo alterada pelo melhor aproveitamento das possibilidades de crescimento do mercado e, principalmente, pela introdução de melhorias tecnológicas que levem a ganhos substanciais de competitividade. A concorrência na acepção usual do termo (competição em preço) está associada à inovação tecnológica, à medida que essa seja geradora de lucros diferenciais (vantagem decisiva de custo ou de qualidade, nos termos de Schumpeter) capazes de alterar significativamente a correlação de forças no interior do mercado ou, dito de outro modo, a percepção da empresa inovadora e das rivais quanto à possibilidade de êxito em caso de engajamento em uma acirrada competição por preço (guerra de preços).

III.2. Oligopólio diferenciado

Nesse tipo de estrutura de mercado a estratégia de competição é fundamentalmente orientada para a contínua diferenciação de produto e, conseqüentemente, para o estabelecimento de preferências pelos consumidores em torno do produto (ou marca) comercializado pela empresa. Em oposição à

⁹⁶ Alternativamente, e é claro que não se pode aqui precisar as condições para que essa ou aquela decisão seja adotada, a empresa inovadora, face a um ritmo de crescimento do mercado aquém de seu potencial de crescimento das empresas estabelecidas, pode dar vazão à sua capacidade de investimento mediante a diversificação de sua atividade produtiva, em termos de mercados de produtos e/ou de mercados geográficos de atuação, ou a aquisição de empresas mais frágeis, normalmente de menor porte “A aquisição de firmas marginais na indústria pode constituir, no entanto, um escoadouro para a acumulação interna das grandes firmas oligopolistas. Há razões para induzir os proprietários de uma firma marginal a vendê-la, apesar de não estar ameaçada de expulsão da indústria ou mesmo de redução mais significativa de sua taxa de lucro. Por exemplo, se pela simples compra e operação de uma firma menor, a firma grande pode alcançar uma redução dos custos de produção da unidade adquirida, o valor atual dos lucros esperados da firma marginal será maior para a firma grande do que para seus proprietários” (Guimarães; 1981:51-52).

presença de economias de escala, indivisibilidades técnicas ou esforços inovativos voltados para o desenvolvimento de tecnologias de processo, que caracterizam o oligopólio concentrado⁹⁷, esses mercados tem por aspecto estrutural característico a *vocação para diferenciação de produto*. Como enfatizado por Guimarães (1981:37-38):

“O sucesso de uma diferenciação de produto inovadora – vale dizer, a introdução de um produto novo do ponto de vista do mercado⁹⁸ – depende de que os consumidores potenciais o considerem melhor (em geral, ou para usos específicos, ou a determinado preço) do que os produtos existentes. Nesse sentido, o ponto central refere-se aos critérios segundo os quais o produto é avaliado por compradores potenciais. As mercadorias podem ser classificadas de acordo com o número de critérios utilizados pelos consumidores para escolher entre produtos substitutos. Os compradores podem basear sua escolha em uma única característica do produto como, por exemplo, o poder calorífico do carvão. Essa escolha pode ser descrita como baseada em critério unidimensional de avaliação, caracterizando portanto um produto unidimensional. Por outro lado, vários aspectos podem ser levados em consideração pelos compradores; por exemplo, como no caso de um automóvel, custo de manutenção, desempenho, conforto, valor estético e eficácia como um símbolo de *status*. Essa escolha, baseada em critério de avaliação de múltiplas dimensões, revelaria um produto multidimensional”.

⁹⁷ Note-se que se faz referência aqui, por simplicidade, unicamente às estruturas oligopólicas concentradas e diferenciadas, cabendo ainda distinções mais detalhadas de forma a incorporar as estruturas denominadas mistas (oligopólio concentrado-diferenciado), como sugerido por Possas (1985: 189-191). Por outro lado, economias de escala de alguma importância devem caracterizar também o oligopólio diferenciado, distinguindo-o da *indústria competitiva diferenciada* (Guimarães; 1981:56-59) e aproximadamente do *mercado competitivo* (como descrito por Possas; 1985:193-194).

⁹⁸ Para fins de análise de defesa da concorrência, diferentemente da abordagem original do autor citado, deve-se enfatizar que a diferenciação de produto não representa necessariamente a introdução de um produto novo, o que poderia qualificá-lo como pertencente a um outro mercado relevante, mas apenas mudanças em aspectos físicos e/ou subjetivos do produto, que o distinguem aos olhos dos consumidores ou, na falta de expressão melhor, que o tornam diferenciado.

Produtos unidimensionais, cuja característica distintiva possa ser avaliada objetiva e facilmente pelos consumidores (como vários produtos químicos por exemplo, que estão sujeitos à determinada norma técnica e a sistemas de controle de qualidade), ensejam menores possibilidades de diferenciação. No outro espectro, quanto maior o número de critérios pelos quais os consumidores avaliam um produto e maior a subjetividade desses critérios, tanto maior a possibilidade de diferenciação do produto.

A vocação para a diferenciação de produto refere-se, assim, a um elemento (ou elementos) estrutural do produto comercializado em determinado mercado, o qual, mediado pelas relações subjetivas da mercadoria com os consumidores, determina a mais importante barreira à entrada de novos competidores e condiciona as estratégias competitivas das empresas atuantes em oligopólios diferenciados.

Empresas atuantes nestas estruturas de mercado realizam seus esforços de diferenciação, os quais tendem a criar e fixar certa preferência ou lealdade dos consumidores pelos produtos por elas comercializados. Os esforços de diferenciação podem estar voltados para características físicas, tais como aspectos funcionais, ergonômicos, de desenho, de segurança, de conforto do produto e, geralmente, são acompanhados por ações de “marketing”, como a propaganda, que visam a divulgação desses atributos, a difusão de uma imagem de superioridade e/ou o estabelecimento de uma maior identificação do consumidor (suas preferências e gostos) com as características/imagem atribuídas ao produto.

A diferenciação, se bem-sucedida, representa a possibilidade para a empresa de praticar um preço algo acima do preço de venda do produto concorrente, sem que haja um decréscimo de suas vendas que torne o diferencial de preços não rentável. E vice-versa. A fidelidade do consumidor a determinada marca (porque a crê de melhor qualidade, maior rendimento, mais confortável, mais bonito, não importa) faz com que o produto do concorrente possa não ser adquirido mesmo que ofertado a um preço menor ou que só seja rompida a lealdade do consumidor a um preço significativamente inferior.

A barreira ao ingresso de novos competidores nessa estrutura de mercado está associada à chamada *economia de escala de diferenciação*. As empresas estabelecidas, que ao longo do tempo realizaram gastos com “marketing” para a fixação de preferências e que diluem as despesas correntes em vendas relativamente amplas, têm vantagens de custo em relação às concorrentes potenciais. Essas, para conquistar certa fatia de mercado, devem incorrer em vultosos gastos de propaganda, por exemplo, os quais não podem ser

transferidos aos preços do produtos (*sunk costs*) para romper com a lealdade estabelecida. Somente após a conquista de participação crítica de mercado, o novo concorrente usufruirá de um volume de vendas sobre o qual poderá repassar despesas correntes de inovação de produto, publicidade, campanhas de vendas entre outros esforços de diferenciação.

A competição entre empresas estabelecidas consiste, portanto, em estabelecer com sucesso a diferenciação do produtos comercializados e implementar esforços no sentido de manter e ampliar a preferência dos consumidores. Tem-se, de um lado, a realização de gastos com publicidade e propaganda, por exemplo, reforçando a lealdade dos atuais consumidores e divulgando o produto para um conjunto maior de consumidores, na tentativa de romper com preferências já estabelecidas. De outro lado, são realizados esforços inovativos significativos, como a criação, por exemplo, de uma nova embalagem, que permita ampliar os número de consumidores leais à determinada marca ou modelo.

A concorrência no oligopólio diferenciado não tem o preço como uma expressão usual da rivalidade, embora não possa ser descartada. Nessa estrutura de mercado, assim como nas demais estruturas concentradas, a presença de barreiras à entrada garante às empresas já estabelecidas lucros diferenciais (vide nota 78) e, conseqüentemente, a capacidade de reduzir competitivamente o próprio preço em resposta à diminuição do preço de uma empresa rival. A competição em preço é descartada como regra geral, portanto, pela capacidade de resposta das concorrentes. Ademais, particularmente em se tratando de produtos diferenciados, a redução de preços deveria ser significativamente maior romper a lealdade de um contingente considerável de consumidores do produtos concorrentes, fazendo com que a competição em preço possa ser mais custosa ou não rentável.

Note-se que o que se designa por competição em preço não significa que o preço em si (não sua variação) não seja extremamente importante para empresas atuando em oligopólios diferenciados. Quando do lançamento de um novo produto, por exemplo, toda a estratégia de vendas depende não só das características do produto e das preferências dos consumidores identificadas ou presumidas, como também do posicionamento em termos de preços que se pretende para o mesmo. Nesse sentido, o preço em si (não sua variação) converte-se em um aspecto adicional de diferenciação de produto.

Essa é uma situação diferente da concorrência em preço no sentido da buscar a ampliação da parcela dada de mercado: trata-se, nesse caso, de reduzir o preço corrente para torná-lo relativamente menor que o das empresas rivais. No oligopólio diferenciado, a redução deve ser capaz de induzir o consumidor a experimentar uma nova marca, em torno da qual, pretende-se, seja

estabelecida uma nova relação de fidelidade. A mesma distinção pode ser feita para o oligopólio homogêneo: concorrência em preço está associada a sua redução relativamente às empresas concorrentes, ao passo que o preço em si é ainda mais importante do que no oligopólio diferenciado, pois em seu tratando de um produto homogêneo não a lealdade dos consumidores a determinada marca.

Considerações finais

A teoria econômica, como bem salientou Karl Marx, está repleta de *robinsonadas*: no caso, as hipóteses que dão sustentação à teoria concorrência perfeita desfiguram o objeto de análise. Nem mesmo se pode dizer que deva ser considerado como um modelo abstrato para orientar a ação governamental na direção de um nível mais elevado de bem-estar econômico. Embora apenas mencionado nas seções anteriores, vale enfatizar mais uma vez que há um círculo virtuoso entre concentração econômica e produção ampliada de bens materiais.

Afastando-se do mundo idílico da concorrência perfeita, as certezas são raras. Os cartéis objetivam a apropriação por um grupo de empresas do excedente do consumidor, mas as dificuldades, inclusive e sobretudo as internas, para criação e manutenção de um cartel são substanciais. Antes, se circunscrita a análise à concorrência em preço, o que se verifica é que a existência ou não de um acordo de preços pode ser irrelevante para o funcionamento dos oligopólios.

As empresas usualmente travam uma disputa encarniçada pela preferência dos consumidores, pelo estabelecimento de vantagens de custo em relação aos rivais e pelo desenvolvimento de novos produtos e novas tecnologias de produção. Há, por assim dizer, os mecanismos concorrenciais que são aceitos dentro das “regras do jogo” e há a disputa em preços, cuja racionalidade está assentada numa complexa e incerta avaliação do “cacife” detido por cada uma das participantes.

Exceto quando do estabelecimento de vantagens significativas entre empresas estabelecidas, o equilíbrio dessas estruturas de mercado, oscilando entre a capacidade para elevação de preços, a concorrência potencial e a guerra de preços, é tênue e, ao mesmo tempo, valioso demais para as empresas não busquem tacitamente a aderência a alguma regra de formação de preços, que implica no paralelismo consciente de preços.

Referências bibliográficas

- Bain, Joe (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Breit, William & Elzinga, Kenneth G. (1996). *The Antitrust Casebook. Milestones in Economic Regulation*. Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 3ª edição.
- Carlton, Dennis W. & Perloff, Jeffrey M. (1994). *Modern Industrial Organization*. Nova Iorque, HarperCollins College Publishers, 2ª edição.
- Guimarães, Eduardo Augusto (1981). *Acumulação e Crescimento da Firma. Um estudo de organização industrial*. Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- Hall, R. L. & Hitch, C. J. (1939) Price Theory and Business Behaviour. *Oxford Economic Papers*, n.º 2.
- Labini, Paolo S. (1956). *Oligopolio e Progresso Técnico*. Edição em português: *Oligopólio e Progresso Técnico*. São Paulo, Abril Cultural, 1984.
- Penrose, Edith (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, Basil Blackwell, 1972.
- Possas, Mario (1985). *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo, Hucitec.
- Scherer, Frederic (1970). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston, Houghton Mifflin Company, 1980 (2ª edição).
- Schumpeter, Joseph (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres, George Allen & Unwin, 5ª edição. Edição em português: *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. São Paulo, Zahar Editores, 1984.
- Steindl, Joseph (1952). *Maturity and Stagnation in American Capitalism*. Edição em português: *Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano*. São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- Stigler, George (1947). “The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices”. *Journal of Political Economy*. Vol. LV, nº 5; reimpresso em: *The Organization of Industry*. Chicago, The University of Chicago Press, 1968.
- Stigler, George (1964). “A Theory of Oligopoly”. *Journal of Political Economy*. Vol. LXXII, nº 1; reimpresso em: *The Organization of Industry*. Chicago, The University of Chicago Press, 1968.
- Sweezy, P. (1939) Demand under Conditions of Oligopoly. *Journal of Political Economy*, vol. 47, agosto.

Tavares, Maria da Conceição (1975). *Acumulação de Capital e Industrialização no Brasil*. Rio de Janeiro, UFRJ (Tese de Livre-Docência).

Utton, Michael A (1995). *Market Dominance and Antitrust Policy*. Aldershot, Edward Elgar Publishing.

Varian, Hal (1987). *Intermediate Microeconomics*. Edição em português: *Microeconomia: princípios básicos*. Rio de Janeiro, Campus, 1994.

Viscusi, W. Kip *et alii* (1995). *Economics of Regulation and Antitrust*. Cambridge, The MIT Press, 1998 (2ª edição).