

O COMÉRCIO ELETRÔNICO ENTRE EMPRESAS E SUA RELAÇÃO COM O DIREITO CONCORRENCIAL

Tomás Junqueira de Camargo*

1. A estrutura do Mercado Eletrônico
2. O comércio eletrônico entre empresas
3. O custo do Monopólio no Comércio Eletrônico entre Empresas
4. O papel dos órgãos de defesa da concorrência
5. Bibliografia

1. O comércio eletrônico entre empresas

Os mercados de bens e serviços, objetos maiores da tutela do direito concorrencial, estão começando a ser influenciados pela internet, rede mundial de comunicação de dados, que faz com que a comunicação entre as pessoas, empresas e países seja algo extremamente acessível, fazendo com que o acesso à informação segura e de qualidade, item essencial para funcionamento do mercado, torne-se praticamente instantâneo a todos seus agentes.

A internet comercial é dividida em basicamente dois grandes grupos, o do comércio entre empresas e consumidores; e o exclusivamente entre empresas. O comércio entre empresas e consumidores, consiste-se de maneira simplificada em grandes lojas que realizam suas vendas através da rede, é este um interessante campo de estudo para direito do consumidor, já que as lojas situadas em diferentes jurisdições colocam o consumidor em situação flagrantemente desigual. O tamanho que algumas destas “lojas virtuais” vem atingindo, atuando em cenários quase monopolísticos, e as constantes denúncias de preços predatórios apoiados em dinheiro captado nas bolsas de valores, vem também preocupando os estudiosos do direito concorrencial. Não é este no entanto o objeto de nosso estudo, vamos nos concentrar exclusivamente no comércio entre empresas.

Aluno do 8º Semestre do Curso de Direito da Universidade de São Paulo.
(tomas.camargo@uol.com.br)

Nosso estudo estará voltado para uma análise do acontecimento do comércio eletrônico entre empresas, buscando uma conceituação do que exatamente estaria ocorrendo na economia, para então, levantarmos pontos relevantes para o direito concorrencial, delineando áreas sujeitas a um eventual abuso de posição dominante. É sobretudo um artigo preocupado com o presente, e com o futuro próximo, já que os portais são um fato, e não uma suposição, estudos indicam que, já em 2005, 70%¹ das transações entre empresas estarão de um modo ou de outro relacionadas a estes.

Dada a atualidade do assunto, este trabalho fica dotado de um certo empirismo, em que a análise da realidade foi instrumento essencial para sua elaboração. Por esta razão, optamos por citar, em nota de rodapé, os portais visitados. Sempre que possível fazemos referência a empresas brasileiras para demonstrar que tal processo não é uma exclusividade de economias estrangeiras, mas que já é também uma realidade em nosso país. No entanto, isto não foi sempre possível, e em alguns casos foi mais interessante mencionarmos exemplos estrangeiros, principalmente no que se refere a estudos relativos à dinâmica do mercado e eficiências, já que por aqui os estudos neste sentido ainda são bastante raros.

Nosso principal objetivo, aqui, é interpretar o fato do comércio eletrônico em face do direito concorrencial brasileiro. Desta forma abriremos mão da discussão de conceitos básicos de direito concorrencial, tais como eficiências *versus* concorrência *per se*, fortalecimento da indústria nacional *versus* mercado competitivo, concorrência *versus* direito do consumidor, estes estarão baseados nos conceitos utilizados pela jurisprudência atual do CADE, já que nossa análise é prática e atenta à realidade, não sendo nosso objetivo discutir profundamente estes princípios.

O comércio eletrônico entre empresas realiza-se em grandes Portais² de negócios, que nada mais são do que um software que permite com que empresas se encontrem virtualmente trocando informações e realizando negócios. Nestes portais é possível que um grande número de vendedores e compradores se encontrem ao mesmo tempo para comprar e vender produtos, a um custo muito baixo. Dispensa também a necessidade de viagens, de

1 Dados do instituto de pesquisas econômicas Forrester. www.forrester.com

2 Não há um consenso exato sobre o nome pelo qual as empresas que realizam a intermediação de negócios através da internet são conhecidas em português, alguns optam pelo termo em Business-to-Business, ou sua abreviatura B2B. Neste trabalho utilizaremos sempre que possível denominação “Portal” para designá-las. Para distinguir os negócios realizados nos moldes antigos, sem o uso da internet, e os realizados com o uso da internet, preferiremos, apesar de um tanto quanto imprópria, a distinção mundo físico versus mundo virtual.

visitas, e horas gastas, permite também que sejam consultados não só aqueles fornecedores com que está habituado, mas praticamente a todos que possam realizar a entrega em condições competitivas.

Várias são as formas com que estes portais podem se organizar³, a mais comum é a de leilão eletrônico onde o vendedor disponibiliza determinada mercadoria e os compradores interessados postam suas ofertas, vencendo a mais alta. Outra modalidade é o leilão reverso, em que o comprador se dispõe a adquirir tal mercadoria, e os vendedores interessados realizam suas ofertas, neste caso o vencedor é aquele que oferece o preço mais baixo. Uma terceira, é o catálogo em que o preço é fixo, e o comprador simplesmente seleciona o item desejado⁴.

Uma interessante análise deste processo é a efetuada por Lucking-Reiley⁵. Para ele a atividade produtiva está dividida em dois grandes processos, o processo produtivo e processo de comercialização. As grandes revoluções que a economia enfrentou no passado, acabaram na grande maioria das vezes refletindo no processo produtivo, assim foi com a linha de montagem, com a robotização, entre outras. Todas elas foram inovações que repercutiram diretamente no direito concorrencial, criando novos padrões de competitividade para os agentes econômicos. No momento, assistimos a uma revolução da informação, que refletirá na comercialização modificando o meio com que compradores e vendedores se relacionam, reduzindo de forma nunca vista os custos de transação, modificando desta maneira o ambiente econômico.

Um exemplo prático de como estas reduções se processam é o portal “autocheme.com”⁶ especializado no comércio de lotes de veículos usados. No negócio tradicional estes lotes de 30 a 50 veículos, de propriedade de locadoras de veículos ou empresas de leasing, ficavam localizados em grandes pátios de empresas especializadas em realizar esta venda, os interessados visitavam os veículos e realizavam suas ofertas. Neste caso o custo da transação era o seguinte: [custo de deslocamento do lote até o pátio] + [custo do deslocamento do eventual comprador] + [custo do intermediário organizador do pátio] = [custo de transação no mercado físico]. No mercado eletrônico os veículos ficam na própria empresa vendedora e são divulgados através de fotografias no portal e o custo de transação se limita à taxa cobrada

3 Classificação com base no critério utilizado por Kaplan, Steven, e, Sahney, Mohanbir, 2000

4 Respectivamente: www.construbid.com.br (Brasil); www.bidare.com.br (Brasil); e www.mercador.com.br (Brasil)

5 Business-to-Business Electronic Commerce, 2000

6 www.autocheme.com (EUA)

pelo portal para realizar o serviço de divulgação “on-line”. Há ainda o ganho do comprador, que não tendo mais a necessidade de viajar tem a possibilidade de comparar muito mais lotes, aumentando a competitividade entre os vendedores. Segundo dados do artigo “E-Hubs: the New B2B Marketplaces”⁷, publicado recentemente na “Harvard Business Review”, analisando este exemplo calcula os ganhos em US\$ 500 por veículo, com o uso da transação realizada no mundo virtual, ao invés do mundo físico.

Ao dominarem o processo de compra e venda de toda uma cadeia produtiva, os portais passam a ter uma importante função no mercado. Já que seus custos representaram parte significativa do preço final de muitos produtos, configurando-se como mais um dos participantes do processo de formação de preços. Seu estudo para o direito concorrencial passa então a ser essencial.

2. A estrutura do Mercado Eletrônico

Tentaremos agora definir a estrutura do mercado de um portal de comércio eletrônico. Esta definição será importante, para que possamos definir e compreender as situações em que o direito concorrencial deva ser aplicado.

O Portal é essencialmente um prestador de serviços de compra e venda a empresas, reduzindo substancialmente os custos destas duas operações. As reduções de custos provêm de duas matrizes. A mais nítida é a redução proporcionada pela redução do custo de transação, que seria a eliminação de transportes desnecessários, redução do número de horas gastas, consulta a um maior número de fornecedores permitindo a escolha da melhor oferta, seriam os custos que analisamos acima no caso prático do portal “autochame.com”. Além destas há uma outra fonte que seriam as reduções estruturais; a automatização do processo de compra e venda permite com que os gastos de infra-estrutura e pessoal nos departamentos responsáveis por estas tarefas sejam eliminados, implicando em uma redução de despesas no orçamento final da empresa.

Atualmente existem portais que negociam praticamente de tudo, de produtos para supermercados a mineração, passando por auto-peças e gado para engorda⁸, observamos que os serviços prestados não se limitam a facilitar a negociação da transação, há uma série de outros serviços acessórios que

7 Kaplan, Steven, e, Sahney, Mohanbir, p.9, May 2000.

8Respectivamente: www.mercador.com.br (Brasil); www.mmprocurement.com (Global); www.conivist.com (Global); e www.eboi.com.br (Brasil)

ênfatazam ainda mais esta característica. Existem Portais que prestam serviço de verificação do crédito de seus participantes, oferecem serviço de entrega, realizam parcerias com bancos para viabilizar financiamentos a compra realizada “on-line”, cooperam com outros portais correlatos aumentando ainda mais as facilidades oferecidas a seus usuários. Por exemplo, um portal de venda de produtos agrícolas, pode realizar uma parceria com um portal de venda de frete, facilitando a realização de negócios. A criação de novas tecnologias, que não só incrementam as transações, mas que também barateiam seus custos, devem também ser encaradas como um outro serviço prestado.

É importante esclarecer que o mercado do Portal é um, e o mercado do produto lá negociado é outro, não se fazendo confusão entre eles. O mercado do portal é o de serviços de compra e venda, enquanto o do produto é o seu mercado tradicional. Desta forma em um Portal⁹ para negociação de frete podemos observar dois mercados relevantes: o de fretes, e o mercado de compra e venda de fretes on-line.

Claro que estes mercados estão intimamente relacionados, geograficamente poderíamos dizer que o mercado relevante do Portal se confunde com o do tipo de produto ou serviço que negocia. O comércio eletrônico entre empresas facilita somente o processo de busca e negociação, não interferindo substancialmente nos custos de entrega, execução e transporte. Desta forma no caso de determinada mercadoria ter sua área de mercado geograficamente definida com 100km do centro de produção, ou outra que tem seu mercado definido como o nacional devido a barreiras governamentais para entrada de produto importado, a negociação eletrônica não irá afetar em nada esta estrutura.

Mesmo assim podemos observar que os portais podem gerar algumas eficiências neste sentido. Ao permitir que a busca seja realizada a partir de qualquer computador, a barreira criada pelos altos custos de busca, passa a não existir mais. Usaremos um exemplo: na compra de gado para engorda, o empresário deve analisar dois custos, o custo de transporte da mercadoria, e seu custo para buscar as melhores ofertas. Este segundo passa a não existir mais, e o mercado geográfico é sensivelmente expandido neste caso.

Analisaremos agora o processo de entrada no mercado eletrônico. No que se refere aos custos físicos de instalação, que se limitam praticamente a estrutura de software e hardware necessária os custos irrecuperáveis (“sunk costs”) são bastante baixos. Existem no mercado uma série de empresas que

9 www.bolsa1.com.br (Brasil)

oferecem estrutura de software, rede e hardware¹⁰ pronta para funcionar em poucos dias, não há nem mesmo a necessidade desta estrutura ser adquirida podendo até mesmo ser alugada.

Esta situação cria uma das grandes ilusões do comércio eletrônico. Ao contrário do que pode parecer, o processo de entrada é bastante custoso e arriscado. Os grandes custos não estão relacionados com a estrutura física, mas sim na conquista de usuários. Para atraí-los o Portal entrante, tem de oferecer uma série de vantagens aos usuários dos concorrentes para que estes migrem de serviço, vantagens estas que sempre custam caro, como por exemplo o desenvolvimento de uma tecnologia mais confiável ainda não existente no mercado, ou então outros serviços diferenciados, como por exemplo financiamentos. Soma-se a estes os custos de marketing que em uma situação com esta podem ser bastante elevados.

Outra variante essencial para a análise da estrutura dos portais, que também está profundamente relacionada às barreiras à entrada, é a questão do ganho de escala. É essencial para o sucesso de um Portal reunir em um único ambiente o maior número de compradores e vendedores possíveis, quanto mais vendedores existirem mais interessante será para os compradores, e vice-versa. Esta situação tende ainda a levar um processo de formação de preço mais nítido, com a competição entre fornecedores próxima a perfeição.

Cabe aqui uma interessante comparação com o que ocorreu com as Bolsas de Valores. Estas são também um ambiente de compra e venda, em que ocorre o encontro de compradores e vendedores. Analisando o caso brasileiro, observamos uma forte tendência de concentração entre elas, atualmente há praticamente uma única bolsa que concentra toda a negociação dos papéis de empresas, outra que negocia títulos públicos, e outra responsável pelo mercado futuro de commodities. Até pouco tempo atrás havia concorrência, porém a busca por liquidez¹¹ acabou levando a esta concentração.

As Bolsas, no entanto, se diferem fundamentalmente dos Portais, sobre elas existe uma severa regulamentação governamental, inclusive com uma autarquia exclusivamente voltada para seu controle, inexistente nestes.

10 Empresas como: www.ariba.com (EUA); www.commerceone.com (Global); www.oracle.com (Global);

11 Utilizamos aqui o termo liquidez com o mesmo sentido que ele tem, quando é aplicado as bolsas de valores. Representando a convergência de compradores e vendedores em um único local, fazendo com que oferta e demanda se encontrem em patamares suficientemente interessantes para o mercado, dando a certeza ao vendedor que ao se utilizar do serviço encontrará compradores, e garantindo ao comprador que encontrará o que procura.

Mais do que isto, a Bolsa é exclusivamente um sistema de negociação neutro, todos os serviços prestados em relação a ela se dão através de terceiros como bancos e corretoras, que operam em pleno regime de concorrência. Por esta razão a diferenciamos de um Portal, que é fundamentalmente um prestador de serviços. Mesmo assim a variante da economia de escala como forte barreira à entrada, deve ser computada na análise dos aspectos concorrencias do mercado um Portal.

3. O custo do Monopólio no Comércio Eletrônico entre Empresas

Definido o mercado de um Portal, como o de prestação de serviços, tentaremos agora apontar algumas eventuais falhas de mercado a que este está sujeito. Como prestador de serviços, assim como qualquer outro agente econômico, operando em regime de monopólio tende a carregar uma série de ineficiências¹², e não estará imune a elas o Portal.

O monopolista poderá exercer um excessivo poder de mercado no processo de formação de preços, em que a enorme redução de custos ocasionada pelo uso da eletrônica proporciona uma grande margem para estas manobras. Algumas vezes as reduções chegam até a 70%¹³, se comparadas com a economia tradicional, e podem ser convertidas em lucros exorbitantes ao invés de serem transformadas em ganhos para a cadeia produtiva. Vejamos¹⁴: determinado produto tem seu custo real de transação equivalente a 100. Através de um portal utilizando-se de todas as eficiências por ele gerado, tal custo pode ser reduzido até 30. Em um cenário competitivo, o preço cobrado deve situar-se em torno de 30, sempre com perspectiva de baixa, em função da concorrência. Em um cenário de monopólio, o preço deve situar-se em uma faixa que seja suficientemente atraente para deslocar os usuários do comércio físico para o eletrônico, digamos para algo entre 70 e 80. Porém, ainda muito distante do que poderia ser, no cenário competitivo.

Ainda mais nefasta é a possibilidade de o poder de mercado ser exercido para influir em outros setores da cadeia produtiva. Poderá, por exemplo, um portal especializado em latas de alumínio onde atuam, digamos, 5 fornecedores, evitar a entrada de um novo competidor. Se considerarmos as estatísticas de que em 2005 70% das transações serão realizadas através de portais, estaria assim, barrando por completo a entrada de um novo competidor em todo um setor da economia.

12 The cost of monopoly, In: R. Posner, 1976. p. 8-23.

13 Dados do Covisint. www.covisint.com/info/downloads/06-19-00Covisint.pdf

14 Cálculo elaborado por Lucking-Reiley, 2000, p.8.

Freqüentemente encontramos Portais que são formados a partir da cooperação entre competidores de determinado setor produtivo. Neste caso duas, ou três empresas, dominantes de significativa parcela do mercado relevante de determinado produto unem-se para criar um portal de comércio eletrônico voltado para seu setor. Os controladores do portal, seriam os mesmos do mercado relevante, em uma clara integração vertical.

Nestes casos defendemos que os custos do monopólio tendem a se multiplicar. O primeiro problema a ser enfrentado é o domínio de informações sobre os demais competidores, isto decorre da excelente visão de mercado que o controlador de um portal necessariamente possui, podendo obter dados importantes de cada um de seus participantes. Sabe, por exemplo, em que época do ano um está praticando preços mais baixos, consegue quantificar de maneira precisa sua produção, principais clientes, evolução de seus produtos. Tem também acesso a informações confidenciais, pode analisar qual é a política exata de compras de um grande cliente, ou então determinar se a procura por um determinado produto esta alta ou baixa. Se imaginarmos que um, ou alguns, competidores de um mercado terão acesso a todas estas informações, e o restante não, estaremos com certeza construindo um cenário desigual de competição.

O outro ponto envolvendo portais verticalmente controlados refere-se ao processo de entrada que se torna praticamente impossível nesta situação. Digamos que determinado Portal voltado para comércio de insumos para indústria de informática é controlado pelos vendedores de chips para computador. No caso do surgimento de um novo entrante para competir com este, ele com certeza necessitará para seu sucesso que os vendedores de chips participem, e estes por serem proprietários do concorrente, terão motivos óbvios para não migrarem, com isto o entrante jamais conseguirá atingir a liquidez necessária para seu funcionamento. Neste caso o mercado do Portal será dominado de forma monopolística, ficando sujeito a todas as ineficiências e abusos decorrentes desta situação.

Os custos de tal associação muito possivelmente não se limitarão a concorrência no comércio eletrônico e poderão ser expandidas para o mercado relevante das mercadorias que lá são comercializadas. É razoável supor que competidores que se unam para exercer seu poder de mercado no comércio eletrônico, também poderão o fazer no mercado de seus produtos, ficando clara a possibilidade de conluio. Nestes casos há um claro risco da ocorrência

de oligopólios ou oligopsônios¹⁵, esmagando de um lado consumidores e de outro fornecedores, tornando assim o estudo do comércio eletrônico ainda mais necessário.

4. O papel dos órgãos de defesa da concorrência

Tal fenômeno acompanhado de tamanhas perspectivas de mudança no funcionamento dos mercados não pode passar despercebido pelos órgãos brasileiros de defesa da concorrência, CADE, SDE e a SEAE¹⁶, devem estar atentas a ele. Atuando não só como observadores mas participando de forma ativa neste processo. Internacionalmente o tema já começa a preocupar, a FTC¹⁷ – Federal Trade Commission – órgão do sistema de defesa da concorrência do governo norte americano, realizou no mês de Julho de 2000 uma conferência para discutir este assunto.

No dia 11 de setembro de 2000 a mesma FTC elaborou sua primeira opinião¹⁸ envolvendo um portal de comércio eletrônico. Tratava-se do Covisint, para compra e venda de suprimentos para a indústria automobilística, entre seus sócios estão: Ford, General Motors, Daimler-Chrysler, Renault-Nissan, além de duas gigantes produtoras de software, a Oracle e a Commerce-One. A comissão analisou o caso que estava suspeito de violação do artigo 7 Clayton Act. A análise se deu dentro do Hart-Scott-Rodino Act, que regula a análise prévia dos atos de concentração. A posição da comissão, nas palavras de seu Chariman, foi a de não interferir ainda no caso já que o Portal encontra-se em fase formação, e não tem sua forma de funcionamento propriamente definida. O texto deixa claro que no futuro a comissão pode intervir, caso o interesse público julgue necessário.

A Organização Mundial do Comércio¹⁹ também já formou um grupo para estudo do comércio eletrônico. Claro que devido a natureza deste órgão as preocupações e o enfoque são bastante distintos, estando mais voltado para

15 Salomão, 1997 p. 136 “A lei 8.884/94 (...) define entre as infrações à ordem concorrencial a criação de dificuldades ao funcionamento e ao desenvolvimento não só do concorrente, mas, também de qualquer fornecedor (Art. 21, V)”

16 CADE – Conselho administrativo de Defesa Econômica www.mj.gov.br/cade

SDE – Secretária de Direito Econômico www.mj.gov.br/sde

SEAE – Secretária de Acompanhamento Econômico – Ministério da Fazenda – www.fazenda.gov.br/seae

17 www.ftc.gov

18 Integra no endereço www.ftc.gov/opa/2000/09/covisint.htm

19 www.wto.org

o comércio de serviço prestados eletronicamente, como por exemplo, projetos de redes ou serviço de manutenção de software. O que, no entanto, não deixa de ser uma reafirmação da importância deste fato econômico.

Um ponto comumente levantado nos debates jurídicos envolvendo a internet, é a necessidade de mudança da legislação para que esta acompanhe a evolução da tecnologia. No que se refere à legislação de defesa da concorrência, nos manifestamos em corrente contrária. A estrutura de nosso sistema de defesa da concorrência está baseada em princípios constitucionais, tais como a livre concorrência, a livre iniciativa e a função social da propriedade²⁰. Estes são decorrentes do sistema econômico no qual está inserida nossa economia, e não, da conduta dos agentes econômicos neste ou naquele momento. Desta forma é indiferente que as práticas anticoncorrenciais ocorram na nova economia, ou da indústria do aço, os princípios violados serão os mesmos. Modificar, ou não, a legislação passa primordialmente pela discussão destes princípios, algo que não está nem próximo do objetivo deste trabalho.

O que interessa ao nosso estudo é que o sistema brasileiro de defesa da concorrência já possui mecanismos para atuar no controle dos portais de comércio eletrônico. E deve o fazer em duas frentes, tanto no controle dos atos de concentração, como no julgamento das condutas.

No aspecto referente ao controle dos atos concentração o campo de trabalho é fértil. Entre os grandes Portais brasileiros, encontramos vários que se originam através de acordo entre concorrentes que passam atuar como colaboradores no comércio eletrônico²¹. E como já discutido, acreditamos que os portais verticalmente controlados devem ser evitados, pois levam facilmente a construção de um poderoso monopólio, a nosso ver desnecessário.

Porém, analisando a recente jurisprudência²² do CADE, observamos uma priorização do princípio da eficiência, permitindo com que associações que ocasionem grande participação do mercado sejam aceitas caso se comprove a existência de eficiências que possam ser compartilhadas com os consumidores. Nestes casos o CADE vem recorrendo a figura do

20 “Lei 8.884/94 Art. 1 (...) infrações a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico.”

21 Entre estes: Portal Plata formado pela Varig e pela Tam; MMPROCUREMENT, formado pela Vale do Rio Doce conjuntamente com outras mineradoras multinacionais.

22 Com especial atenção aos “leading cases” Kolynos-Colgate, White Martins e AmBev

compromisso de desempenho, voltado principalmente para evitar que a concentração eleve excessivamente as barreiras à entrada de novos concorrentes.

Acreditamos que na análise de atos envolvendo associação de competidores, em que hajam comprovadas eficiências que não poderão ser obtidas sem a presença destes, o CADE, se optando pela aprovação do ato, elabore tal compromisso, evitando, ao menos, que esta cooperação produza efeitos negativos no mundo real. Deve ficar clara a possibilidade de acesso de qualquer concorrente ao Portal, bem como a obrigatoriedade de os controladores negociarem seus produtos em portais concorrentes. A cobrança pelo serviço também deve ser analisada, não é razoável que um monopólio obtido com o aval dos órgãos de defesa da concorrência, transforme-se em meio para a obtenção de lucros exagerados.

O controle de condutas deve ser enfatizado, os Portais verticalmente controlados podem ser o primeiro passo para a formação de conluio entre competidores. Os órgãos de defesa da concorrência devem atentar para a formação de preço, evitando com que sejam formados cartéis.

Não são somente os portais verticalmente controlados que podem lesar o mercado, qualquer competidor pode eventualmente vir a abusar de seu poder de mercado. Dentre as práticas, a que talvez mais preocupe, é a de preços predatórios²³ praticados com o claro intuito de eliminar concorrentes, e impossibilitar a entrada de novos participantes. No comércio eletrônico este risco, talvez, esteja mais próximo do que em outros setores da economia, as previsões de altos lucros em um futuro próximo acabaram por atrair poderosos investidores a estas empresas. Com o dinheiro recebido, é comum ver empresas praticando preços bem abaixo da linha de custo, além do oferecimento de uma série de vantagens gratuitas.

Nossa percepção é de que o comércio eletrônico entre empresas é uma realidade nova com futuro promissor, mas ainda incerto, e que portanto deve ser observada com cuidado. Seu impacto nos mercados tende a ser o mais benéfico possível já que as geradas eficiências são significativas. No entanto, é dever dos órgãos de defesa da concorrência fazer com que estas sejam também usufruídas pelos consumidores.

5. BIBLIOGRAFIA

23 R. Posner “ I believe the most useful definition of predatory pricing is the following: pricing at a level calculated to exclude form the market an equally or more efficient competitor.” P. 188

Dutra, Pedro. *A concentração do poder econômico*. Rio de Janeiro, Renovar, 2000

Federal Trade Commission. *Competition Policy in the World of B2B electronic Marketplaces*. Washington, June 2000.

Franceschini, José. *Lei da concorrência conforme interpretada pelo CADE*. São Paulo, Singular, 1999.

Gordon, Robert. *Does new economy measure up to the great inventions of the past?*. National Bureau of Economic Research, Cambridge, 2000.

Grau, Eros. *A Ordem Econômica na Constituição de 1988*, 5ª Ed., São Paulo, Malheiros, 2000.

Kaplan, Steven, e, Sawhney, Mohanbir. *E-Hubs: The B2B Marketplace*, In: Harvard Business Review, May 2000.

Lucking-Reiley, David, e, Spulber, Daniel. *Business-to-Business Electronic Commerce*, Vanderbilt University Paper, 2000

Nusdeo, Fábio. *Curso de Economia: Introdução ao Direito Econômico*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2000.

Posner, Richard. *Antitrust Law: an economic perspective*, The University of Chicago Press, Chicago, Londres, 1976.

Salomão, Calixto. *Direito Concorrencial – as estruturas*, São Paulo, Malheiros, 1997.

Salomão, Calixto. *O Novo Direito Societário*, São Paulo, Malheiros, 1998.