

**Painel 3 – OS CONCEITOS DE MERCADO
RELEVANTE, POSIÇÃO DOMINANTE
E EFICIÊNCIAS ECONÔMICAS NA TUTELA
DA CONCORRÊNCIA**

JURACI GUIMARÃES JÚNIOR

Procurador da República

Boa tarde! Gostaria primeiramente de agradecer o convite que me foi formulado para substituir o Presidente da Associação Nacional dos Procuradores da República, Dr. Nicolao Dino, e felicitar as entidades organizadoras e de apoio – AJUFE, IBRAC, ANPR, CADE e ETCO – pela importância do simpósio, o que revela a preocupação do Poder Judiciário e do Ministério Público para com a livre-concorrência e a especificidade do seu estudo. Assim, damos início ao terceiro painel, cujo tema é: “Os conceitos de mercado relevante, posição dominante e eficiências econômicas na tutela da concorrência”, tendo por painelistas a Dra. Elizabeth Farina e o Dr. Paulo Furquim de Azevedo. Essas definições são fundamentais para caracterizar as infrações à ordem econômica e suas respectivas sanções, descritas na Lei nº 8.884/94, inclusive eventual crime contra a economia. Por outro lado, alguns desses conceitos, como eficiência econômica, também descaracterizariam a respectiva infração, sendo denominados pela Dra. Paula Forgioni de válvula de escape da legislação. Sem mais delongas, convido a Presidente do CADE, Dra. Elizabeth Farina, para fazer uso da palavra.

ELIZABETH FARINA

Presidente do CADE

Peço licença para falar aí de baixo, pois sou professora de Economia e estou acostumada a falar com cuspe e giz. Assim, vou me limitar a falar aqui, utilizando uma apresentação de *PowerPoint*.

Fiz uma divisão de mercado com o Professor Paulo Furquim de Azevedo nesse painel número três. Vou falar um pouco dos conceitos de mercado relevante e posição dominante, e ele falará um pouco de posição dominante e eficiência, mais ou menos nessa ordem.

A minha apresentação seguirá essa estrutura: falarei um pouco da importância do conceito de mercado relevante – na verdade, existe uma interpenetração entre o conceito de mercado relevante e de posição dominante, definição e operacionalização em atos de concentração e definição e operacionalização em atos de conduta –, depois da questão propriamente dita de posição dominante – que vou me dar liberdade de usar como substituto bem próximo, quase homogêneo, de poder de mercado – e falarei um pouco também da definição e da importância na identificação de condutas lesivas à concorrência.

O que quero trazer para o debate junto com os juízes federais, com os advogados e membros do Ministério Público é a maneira pela qual os critérios são usados pelo CADE nas suas decisões. Compartilhar com vocês, inclusive as nossas dificuldades em operacionalizar conceitos, que às vezes são muito claros em níveis conceituais, mas na hora de operacionalização são muito difíceis de serem tratados.

Vamos começar com a posição dominante. O artigo 20 da Lei nº 8.884/94 dispõe que ocorre posição dominante quando uma empresa ou grupo de empresas controla parcelas substanciais de mercado relevante. O conceito de mercado relevante está dentro do parágrafo 2º do artigo 20 e, portanto, conforme aprendi hoje com os professores de Direito que aqui falaram, tornou-se uma questão jurídica, já que está regulada por uma lei. O parágrafo 3º do mesmo artigo diz que a posição dominante a que se refere o parágrafo anterior é presumida quando a empresa ou grupo de empresas controla 20% do mercado relevante. Tudo começa com a definição de mercado relevante e na identificação de um indício de posição dominante a partir de 20% desse mercado relevante. Esse é um critério, um conceito que vem antes de todos os outros. Vocês verão que na operacionalização das decisões ele tem uma importância que vai do início do processo até as definições dos dispositivos na decisão.

A importância da definição desse conceito de mercado relevante é definir o campo operatório. A primeira pergunta que se coloca é qual a fronteira de análise daquele caso antitruste. Quero colocar exatamente quais são os limites onde vamos estudar o fenômeno econômico, os negócios que estão sendo postos sob análise, seja num ato de concentração, seja numa conduta potencialmente infrativa à ordem econômica. A segunda questão é que, definida essa fronteira de análise, ela se torna a base do cálculo de índice de concentração e como o referido parágrafo 3º do artigo 20 nos

coloca, vou presumir posição dominante a partir de 20% deste mercado relevante. Portanto, definir adequadamente mercado relevante significa definir adequadamente o nível de concentração e evitar possibilidades de subavaliação dessa participação de mercado, que é o primeiro instrumento que se usa para identificação de poder de mercado ou para evitar a superavaliação desse poder de mercado.

Subavaliar ou superavaliar não são a mesma coisa. O efeito do erro que se pode cometer ao avaliar o mercado relevante não é simétrico para baixo ou para cima, uma vez que se eu partir de uma definição muito ampla do que é o mercado relevante posso simplesmente jogar fora qualquer análise subsequente dizendo que existe a impossibilidade de que qualquer ação dessa firma produza um efeito anticompetitivo no mercado e paro por aí. Por outro lado, se eu superavaliar a participação dessa firma ou de duas firmas que possam fazer um ato de concentração, vou continuar na análise e posso descobrir que não só superavalei, mas que existem outros elementos além da participação de mercado que podem limitar ou reforçar essa posição dominante ou esse poder de mercado. Logo, é muito diferente se subestimo ou se superestimo, no início da análise, a participação de mercado. A definição desse mercado relevante absorve um grande esforço na instrução do processo, sendo às vezes responsável pela produção de vários volumes. Todavia, muitas vezes no final do processo ainda estamos discutindo a questão de mercado relevante. Não é raro que ao final da instrução da análise de um ato de concentração chegue um parecer econômico informando que o mercado relevante que foi trabalhado nos últimos seis meses está absolutamente errado e recomendando começar tudo outra vez. Essa, portanto, é uma questão primordial de um trabalho que é a base da decisão futura.

A definição antitruste de mercado relevante é o ‘conjunto de produtos e de áreas geográficas nas quais o poder de mercado pode ser exercido’. Não estamos tratando aqui de definir mercado como no livro de introdução à teoria econômica, no qual o estudante vai começar a aprender o que é o mercado. Estamos preocupados com uma questão antitruste e com uma definição voltada para o objetivo da análise antitruste, com a identificação de poder de mercado e com o que faço com ele. Essa definição de mercado relevante já é voltada para o objetivo a que se destina. O poder de mercado é uma questão central nos casos antitrustes. O que na verdade se quer responder é se existe incentivo para as firmas para criá-lo e explorá-lo num determinado ambiente econômico. O que está por trás desse conjunto de produtos? Certamente fui beneficiada pelo fato de que o Professor Leopoldino, hoje pela manhã, juntou a minha palestra na dele, já que falou de todos esses conceitos. Mas,

de qualquer maneira, o que está por trás é pensar qual é a capacidade que tem o consumidor ou o cliente de uma empresa de substituir o produto de que necessita por outro produto se esse for submetido a uma elevação de preço ou ao exercício do poder de mercado. Qual é a capacidade que esse consumidor – consumidor final ou cliente de uma firma, que pode ser uma outra empresa – tem de fugir desse fornecedor? Qual a capacidade que ele tem de substituir esse produto e, portanto, fugir desse exercício da tentativa de poder de mercado? E mais do que isso, se esse poder de mercado vier a ser exercido, é ele capaz de ser disciplinado por um outro fabricante de uma área geográfica que venha disputar comigo o meu cliente ou consumidor? Qual é a capacidade que a firma tem de exercer seu poder de mercado, se o produto que ela gera for substituído? Se ela própria for substituída por outro fornecedor, é ela capaz de exercer poder de mercado? É isso que está por trás da identificação da empresa na sua definição antitruste.

A definição intuitivamente é muito simples. Estamos pensando simplesmente em produto substituto e ofertante substituto. O drama dessa história é operacionalizar esse conceito. A operacionalização tem sido feita em muitas jurisdições, dos dois lados do Atlântico, na tradição anglo-saxã e na tradição civil do Direito continental. Todas as jurisdições têm usado o que é chamado de teste do monopolista hipotético, que é um processo interativo e funciona de uma maneira muito simples. Identifica-se primeiro o menor grupo de produtos, que aparentemente são substitutos entre si, e a menor área geográfica, que pode conter ofertantes potenciais que podem me substituir na oferta do mercado que estou analisando. Qual é, então, o menor mercado e o menor conjunto de produtos? Imaginando que neste mercado só exista uma empresa – sei que isto não é verdade, que podem existir três, quatro, cinco empresas, mas o exercício é feito pensando que essas empresas ajam conjuntamente, de tal maneira que houvesse um monopolista – e hipoteticamente tenho um monopolista, que resolve aumentar o preço em 10%. Pode ser que esse aumento de 10% não seja lucrativo. Quando esse aumento não será lucrativo? Primeiro quando, por exemplo, a redução da demanda for maior que 10%: a receita dele vai cair e se os custos, por simplificação, não se alterarem ele terá uma perda de lucro. Assim, esse aumento de 10% não gerará um lucro adicional, do que decorre que o consumidor está conseguindo fugir do produto deste monopolista hipotético. Isso significa que esqueci de botar nesse mercado relevante algum produto substituto. Então vou adicionar esse produto substituto ou mais um ofertante potencial, que poderia ter me substituído originalmente, incorporando produtos ou área geográfica, e vou repetir o exercício. Aumenta-se 10% e descobriremos se é ou não lucrativo.

No final de história, terei uma coleção de produtos que, se monopolizados, suportariam um aumento de preços não transitório, fixado pelo monopolista que é hipotético. Chega-se numa fronteira de mercado em que é possível o exercício do poder de monopólio, que se torna sustentável. Não sobrou nenhum produto fora que veio a ser substituído de fato, ficando definido meu campo operatório.

Explicando assim, é relativamente tranqüilo entendermos qual é o processo. Entretanto, é mais complicado, primeiro porque tenho que saber qual é esse menor mercado. Em geral, produto substituto não corresponde aos tradicionais setores econômicos como telecomunicações, farmacêuticos e alimentos, o que traz dificuldades porque as informações estatísticas que se tem fora das empresas são informações agregadas a esses setores, medicamentos como um todo, alimentos como um todo, telecomunicações como um todo, os quais, todavia, não são mercados relevantes.

Adotar um critério setorial como esse seria jogar fora num primeiro escrutínio qualquer possibilidade de poder de mercado, a menos que estejamos num setor extremamente concentrado, em que o mercado relevante é o setor como um todo. Portanto, cria-se uma dificuldade de obter a informação relevante, que em geral não está pronta. Além disso, tenho que fazer uma análise hipotética, porque o monopolista não existe, é prospectivo. Se houver um aumento de preço, o que vai acontecer? Em geral, o que nos ajuda muito é se contarmos com uma estimativa chamada de parâmetros de demanda. Os parâmetros de demanda reúnem uma série de características da escolha do consumidor, estando associados às características do produto de um lado e às preferências do consumidor do outro. Esse parâmetro é como se fosse um resumo dessa estrutura de preferências e desses produtos. Tenho que saber que produtos são esses, qual função desempenham, se, do ponto de vista do consumidor, são substituíveis ou não, e, de alguma maneira, conhecer essas preferências. Isso não é uma tarefa simples. Vou depender também de um conjunto de informações do movimento passado dos preços, custos das empresas, uma vez que estou falando em lucros e tecnologias alternativas. Trata-se de um conjunto de informações bastante grandes que tenho que utilizar para estimar como é que o consumidor se comporta.

Existem técnicas econométricas, técnicas que são instrumentos que os economistas usam para estimar uma função demanda, que necessita de muitas informações. Preciso de informações sobre preços, sobre preços de produtos que são substitutos, se é um produto diferenciado que tem marca, sobre preços dos produtos com as marcas respectivas, sobre quantidades, sobre renda,

algum parâmetro que me mostre a renda do consumidor. Preciso também do número de observações de cada uma dessas variáveis para que tenha significância estatística. Devo fazer uma porção de escolhas metodológicas para que essa estimativa de demanda venha a ter sucesso. Para quem vai fazer o teste do monopolista hipotético um elemento muito importante é a chamada elasticidade de preço direta e cruzada da demanda. Enfim, o ponto é que a estimativa exige dados, competência técnica e nem sempre isso é possível, o que não quer dizer que o teste do monopolista hipotético não vá ser usado. Mas talvez tenhamos que usar, e muitas vezes se usa, o conceito de mercado relevante e a idéia do monopolista hipotético, ainda que não tenhamos dados suficientes para estimar uma demanda tecnicamente, de maneira rigorosa.

Essa questão de fazer o teste do monopolista hipotético com ou sem a estimativa econométrica de demanda foi discutida num seminário recente na África do Sul. Várias jurisdições afirmaram que fazem análises prévias de atos de concentração, fazem a estimativa de demanda sem todos os dados por falta de tempo, mas usam o conceito. Existem maneiras qualitativas de se fazer esse trabalho quando dá para estimar a demanda melhor.

Após surge o segundo problema da operacionalização. Falei em 10% de aumento de preço porque é tradição, mas essa percentagem é um problema porque o que se quer saber é se existe um aumento que seja pequeno, porém significativo e que não seja transitório. Por que 10%? Poderia ser 5%, poderia ser 15%. Se estiver num período de inflação acelerada, 10% pode não ser nada de aumento de preço. Se estiver numa economia estável, 10% pode ser muito alto. Para um produto homogêneo, 10% pode ser muito alto; para um produto diferenciado, pode ser baixo. Então, esse critério de 5%, 10% e 15% tem sido tradicionalmente usado, mas é uma questão que se pode questionar. Quanto acima de 10% o preço pode ser elevado? Por quanto tempo esse preço pode ser sustentado? Essas perguntas seguem no teste do monopolista hipotético. Em atos de conduta significa analisarmos a partir dos preços praticados pelas empresas para a fusão, pela situação de mercado, e pensar pós-fusão. Se esse mercado relevante elevar o preço em 10%, o que acontecerá no pré-fusão e pós-fusão? Na questão de conduta é mais complicado ainda. Supondo que a conduta seja de cartel e que numa situação de cartel haja uma divisão de mercado para artificialmente manter altos os preços por coordenação entre os concorrentes. Ocorrerá que o preço que vigora neste mercado já é o preço de monopólio, já é o preço máximo. Portanto, se vou imaginar que vou subir mais 10%, a partir desse preço que já é máximo, estarei trazendo substitutos que não são reais para esse mercado, porque já estou explorando no limite esse poder de monopólio. Não estou

trabalhando numa situação que vou aumentar o poder de monopólio. Isso provoca o que o professor de manhã mencionou sobre a falácia do celofane, em cuja decisão, partindo de uma situação em que já havia o monopólio no celofane, descobriu-se que se o monopolista quisesse subir ainda mais o preço estaria barrado por uma substituição de outra natureza, pois estaria superestimando o tamanho do mercado relevante e subestimando o poder de mercado da empresa. Nessa situação de conduta, portanto, o preço em vigor não é um bom ponto de partida, já que se trata de uma situação de exploração de poder de mercado já em andamento, superestima a amplitude de mercado e subestima o poder de monopólio. O âmbito de operação das firmas indica uma fronteira relevante que pode ser um critério para indicar a real fronteira desse mercado relevante. Saber como são essas empresas, como se deram outras empresas e identificar esses rivais que são de fato considerados nas suas estratégias, os consumidores-alvo e no limite o que seria ideal é conhecer algum mercado que se tenha notícia do tal preço competitivo. Na situação de conduta, embora seja mais complexo ainda definir o mercado relevante, não é impossível. Estou trazendo para vocês as dificuldades de operacionalização de um conceito que aparentemente é simples.

O caso AmBev, que ficou muito conhecido, pode ilustrar o que estamos falando. O CADE definiu o mercado de cervejas como um dos mercados com potencial problema antitruste, embora se estivesse falando de empresas envolvidas com refrigerantes, isotônicos, etc. Como esse mercado é de produtos diferenciados por marcas, poderia sofrer uma segmentação maior. O grande debate durante o processo era se o mercado de cervejas é o mercado, ou o mercado de cerveja *premium*, ou de cerveja *standard*, ou de cerveja *bock*, ou de cerveja de outros tipos, enfim. Para tanto tinha que se fazer alguns estudos adicionais sobre a substituição entre as marcas. Foi a primeira vez que se tentou estimar a elasticidade do preço da demanda. Houve uma dificuldade enorme para trabalhar com isso, pois em 1999 havia apenas quatro anos e meio de preços estáveis e, portanto, de dados que davam para trabalhar uma demanda de mercado, ou seja, dados insuficientes. A qualidade da estimação ficou ruim mesmo, não dando para ajudar muito na realização do teste do monopolista hipotético. De qualquer maneira, trabalhou-se a cerveja e, no escopo geográfico, não foi considerado o escopo nacional, mas sim um escopo regional. Várias análises foram feitas para chegar, dentre outras, à seguinte conclusão: se subir 10% do preço no mercado do Amazonas, será que uma fábrica de cerveja que está em São Paulo vai passar a fornecer cerveja no mercado do Amazonas? Descobre-se que dado o custo de transporte, etc., não vai, e se não vai são dois mercados

diferentes, porque não vou substituir o fornecedor da Amazônia por um de São Paulo com rapidez. Importações não eram importantes, pois tinham uma participação muitíssimo pequena no consumo de cerveja. Então se definiu o escopo geográfico como regional e isso acabou conduzindo, na decisão, a restrições que estavam associadas à questão das marcas. Era uma questão de barreiras à entrada, não exatamente de mercado relevante, embora também associadas a mercados regionais.

Quanto à responsabilidade de vender fábricas em diferentes áreas geográficas que tinham concentrações maiores, podemos lembrar do caso da Vale do Rio Doce, que teve uma complicação adicional porque não se trata de uma empresa que tenha produto final. Empresa que tem produto final tem como gerar informação de varejo tem informações de preços, outras empresas, de produtos de consumo final, que levantam preço regularmente no varejo. Quando se está tratando de produtos intermediários, como é o caso da Vale do Rio Doce, torna-se mais complicado porque não há esses levantamentos de preço por empresa, por mercado. De qualquer maneira, os mercados envolvidos acabaram sendo identificados como minério de ferro granulado, pelotizado, serviços de transporte ferroviário do minério de ferro e serviços portuários de minério de ferro. Do ponto de vista de identificação de produtos, não houve um grande drama. O problema todo foi no escopo geográfico e acabou-se decidindo que o escopo geográfico era regional, associado a corredores logísticos, por conta da logística de transporte, e que o problema maior de concorrência estaria na região sudeste. Lembre-se que há uns sete atos de concentração. O grande ponto de debate na área de mercado relevante era se ele era um mercado internacional ou nacional/regional, e esse foi um dos casos que chegou a um parecer que, no fim da história, falava para apagar tudo, pois o mercado era internacional. Existiam vários pareceres. Essa era uma discussão relevante, que se baseava na diferença entre o conceito de mercado definido por arbitragem e o conceito de mercado antitruste. São dois conceitos diferentes e que servem a propósitos diferentes. A questão era se o preço nacional acompanha o internacional. Isso significaria que de alguma maneira existe uma arbitragem para que eles andem paralelamente, e, portanto, o mercado seria internacional. Mas não era. A primeira lei que aprendemos na questão da definição dos mercados é que mercado de um só preço é o mercado definido por arbitragem, que por ter todos os sentidos do mundo, serve para entendermos como os mercados operam. Mercado antitruste está atrás de identificação de exercício de poder de mercado. Então a pergunta relevante é: ainda que os preços andem paralelamente, se houver um processo de fusão é possível a empresa aumentar seu preço em 10%? Ela vai

ser contestada por uma importação ou pela entrada de um novo concorrente em potencial? Se não for, o mercado não é internacional. Outros pareceres tinham outra direção. No final da história foi por corredor logístico.

Quanto às complicações de identificação de preço e o método de análise, faço uma nota importante: existem mercados um pouco diferentes, mas que têm crescido em número e no interesse de análise tanto de agências antitruste quanto de economistas em geral, que são chamados de mercado de dois lados ou mercados multilados. Considerar esse mercado como um mercado comum leva a vieses na análise de preços, na questão de mercado relevante e na definição de posição dominante. São mercados onde as firmas têm que atrair dois ou mais grupos de consumidores ou clientes pra quem o valor econômico de participar desse mercado depende da participação de outros grupos. Por exemplo, uma loja de departamento é um varejista que compra uma porção de produtos de várias empresas e coloca à disposição do consumidor. Esse é o mercado: de um lado tem um varejista, um distribuidor, e o consumidor vai atrás daqueles produtos. O varejista tem que comprar aqueles produtos para colocar na loja. Um *shopping center* é algo diferente, pois é uma plataforma que deve atrair, de um lado, o consumidor e, de outro, os lojistas. Deve beneficiar ambos, os consumidores – que vão se beneficiar da diversidade de lojistas – e os lojistas – que vão se beneficiar com a diversidade de consumidores. Existem externalidades, efeitos de rede dentro desse mercado. Outros exemplos: plataforma de sistema operacional, mídia financiada por propaganda. Nessa semana, o Conselheiro Furquim usou exatamente esse conceito na definição do mercado relevante de TV por assinatura, que tem anunciante, provedores de conteúdos, anunciantes e consumidores usando a plataforma. É assim que devo analisar mercado relevante e posição dominante. As administradoras de cartão de crédito e essas plataformas são definidas pelas funções que cumprem, que são, por exemplo, no caso de um *shopping center* reduzir o custo de busca, compartilhar custo de infra-estrutura, no caso de TV por assinatura, gerar audiência, assinantes; se for numa TV aberta, gerar audiência. Esse mercado foi usado em algumas decisões do CADE, mas o ponto é que quando um monopolista hipotético eleva os preços de um dos lados desse mercado perde clientes dos outros lados também. Isso significa que posso ser levado a superestimar o poder de monopólio se não considero o mercado com os dois lados. Distorções também podem existir nas análises de condutas competitivas tipo preço predatório, combinação de preços, etc., porque considero um lado só, não vendo que a receita vem dos dois lados e, portanto, pode ter uma combinação diferenciada.

No caso do *shopping center* Iguatemi, que até foi comentado hoje, havia um processo administrativo que discutia cláusula de exclusividade de locação. A grande dificuldade era definir que negócio era *shopping center* e que negócio era tal produto, que produto era gerado. Acabou sendo definido *shopping center* como mercado de dois lados, de uma plataforma para varejistas e consumidores e definido *shopping center* regional. Esse regional não tem nada a ver com o termo que a gente costuma pensar, mas ele é definido pela ABRACE como esse tipo *shopping center* que tem uma loja âncora e lojas voltadas para a mesma área comum. A definição foi feita com base nas próprias práticas adotadas pelos shoppings, pela dificuldade do efeito celofane na definição do mercado relevante. A dimensão geográfica acabou sendo adotada exatamente dentro do que os contratos de locação e de exclusividade exigiam. Os próprios contratos falavam na cláusula de exclusividade. Incluía *shoppings* cujo perfil era voltado para o apelo de marketing do Iguatemi, ou seja, requintes de diferenciação, e por isso vários dos *shoppings* elencados nos quadros não foram contemplados na cláusula em tela. Então o que se fez? Como era uma questão de conduta, o próprio uso da cláusula acabou orientando na definição da área geográfica do mercado relevante, mas a questão do mercado de dois lados foi o principal. Com isso, a idéia da posição dominante vinculada a esse mercado relevante acaba sendo a capacidade de uma empresa ou coordenada por um conjunto delas, seja essa coalizão tácita ou na forma de cartel, de alterar as definições de mercado de forma unilateral. A participação de mercado como a gente discutia antes é uma condição necessária para essa posição dominante, para esse mercado, mas não é suficiente. Devo analisar outras questões como a rivalidade entre os poucos, se forem poucos, a rivalidade de potenciais produtores que estejam prontos a entrar no mercado e disciplinar a ação de quem está dentro e o poder de compra, se houver, de quem compra, ou seja, a capacidade de contrabalançar o poder de mercado, agir estrategicamente, estimulando a concorrência ou a entrada pelo meu cliente. São questões que devem ser levadas em conta, não só a participação de mercado, mas dentro desse mercado relevante.

Portanto, a idéia do mercado relevante me parece intuitivamente simples, mas de uma operacionalização bastante complexa. Por isso leva muitos volumes para se decidir, mas é fundamental na análise antitruste. Nós não podemos nos furtar a fazer um procedimento cuidadoso. A posição de mercado dominante ou de poder de mercado se refere a esse mercado relevante definido e a participação de mercado é uma condição necessária, mas longe de ser suficiente para a identificação do poder de mercado. Por fim, considero que a posição dominante em si não pode ser combatida quando emerge de um

processo de concorrência genuíno, sob pena de desestimular o investimento em vantagens competitivas.

Com isso, passo a palavra ao Paulo Furquim!

JURACI GUIMARÃES JÚNIOR

Procurador da República

Gostaria de cumprimentar a Dra. Elizabeth Farina pela palestra! De imediato já passo ao nosso segundo painelistas, que, infelizmente, por horário de vôo, terá que se retirar às 19h10. Com a palavra então o Dr. Paulo Furquim de Azevedo, Conselheiro do CADE.

PAULO FURQUIM DE AZEVEDO

Conselheiro do CADE

Muito obrigado, Juraci! Primeiro agradeço, não por mera formalidade, o convite à AJUFE e ao IBRAC! É um prazer! Lamento ter que sair assim tão apressadamente ao final. Por outro lado, tenho uma boa notícia: vou falar pouco!

Dado que a Presidente do órgão que integro quebrou a formalidade do púlpito, vou fazer do mesmo modo, posicionando-me à frente para explorar um pouco mais estes conceitos de mercado relevante, posição dominante e análise de eficiência.

Essa é uma das vantagens de conduta combinada. Nós preferimos dividir a apresentação em duas partes, reservando à Dra. Farina o mercado relevante e a mim a análise de poder de mercado e de eficiências. O Dr. Laércio Farina, do IBRAC, teve a gentileza de se comunicar antecipadamente comigo, sugerindo que eu não utilizasse nenhuma equação, gráficos, conceitos como custo marginal ou *downstream foreclosure*, ou coisas desse tipo. Vou tentar corresponder, sem pressupor qualquer conhecimento prévio de economia, embora saiba que há, neste grupo, pessoas com conhecimentos bastante profundos nesta matéria. Espero que com isso não erre no nível do posicionamento dos conceitos que vou colocar.

A estrutura de apresentação segue a análise econômica feita no CADE. O primeiro passo é a definição de mercado relevante para se identificar se há

uma posição dominante. No caso, vou investigar coisas muito elementares, mas que me parecem importantes sobre o porquê de se combater o poder de mercado, algumas de suas conseqüências, limites ao seu exercício e vou me concentrar um pouco mais em eficiência econômica. O motivo de eu colocar primeiro o conceito de poder de mercado é porque vou traduzi-lo não como um mal em si, mas como algo que se traduz em um problema de ineficiência econômica. Por esse motivo, há uma ligação entre a análise de poder de mercado com outras eficiências que podem decorrer de uma operação, de uma fusão, por exemplo.

Na parte de eficiência econômica vou discutir superficialmente a regra da razão e as eficiências que se apresentam divididas em dois grupos principais, as eficiências tecnológicas e as eficiências derivadas de redução de custos de transação. Ao final, com uma preocupação semelhante à da Dra. Elizabeth Farina, apontarei quais são as dificuldades de implementação na prática desse tipo de análise. Vou tentar mostrar que a idéia é muito simples e razoável, mas sua implementação é muito difícil e exige uma análise qualitativa que integre todas as informações possíveis para fazer esse balanço de custos e benefícios que são associados a determinada operação econômica.

Começo com uma questão muito elementar, sem nenhuma intenção que seja provocativa. Poder de mercado é um problema de justiça ou de eficiência? Em primeira ordem, é um problema de eficiência. O motivo de existir uma lei para coibir o abuso de poder de mercado é um problema, em primeira ordem, de eficiência. Pelo fato de o poder de mercado resultar em perdas para a sociedade, que é um ente abstrato e detém direitos difusos, em segunda ordem este é também um problema de justiça.

O poder de mercado é um problema de eficiência porque ele se traduz em custos para a sociedade. É interessante notar que esse não é um problema apenas do consumidor, mas da sociedade em sua totalidade, das outras empresas, trabalhadores, enfim, de todos aqueles que podem ser prejudicados pelo poder de mercado.

Há três tipos de ineficiência e a literatura econômica que se desenvolveu do início do século XX até meados da década de 80 baseia-se quase inteiramente no tipo denominado ineficiência alocativa. Para entender o que se quer dizer por ineficiência alocativa vamos comparar um monopólio com uma situação de concorrência perfeita. Vamos tomar o caso de centenas de produtores de feijão. Se um produtor de feijão vende menos ou mais, o preço não é afetado porque este produtor é muito pequeno em relação ao mercado. O monopolista, por sua vez, é o único produtor e, portanto, se produz mais ou

menos, o preço de mercado é afetado. Em um certo sentido, isto é um problema para ele, pois ao produzir mais o preço cai. O efeito da relevância no mercado é exatamente o que gera o custo social associado à ineficiência alocativa. Como seu volume de produção afeta o nível dos preços, o monopolista tem um incentivo para produzir menos, diferentemente do produtor de feijão. Ao produzir menos, o preço sobe, seu lucro aumenta, mas a sociedade tem uma perda. Esta perda decorre de existir valor econômico em se produzir mais daquele produto. Por valor econômico quero dizer que uma unidade a mais produzida empregaria recursos da sociedade com custos que são inferiores ao valor que a sociedade imputa àquele produto adicional. Vou pegar um exemplo de trabalhadores. Um trabalhador poderia ser contratado se o valor de seu trabalho, adicionado aos produtos, for maior do que o que ele recebe. Ou seja, seu trabalho tem valor econômico. Entretanto, o monopolista tem interesse em reduzir a produção, para obter maiores preços, e esse trabalhador deixa de trabalhar. Esse é o custo que chamamos de ineficiência alocativa, ou seja, produzir menos do que é socialmente desejável. Além de produzir menos, o monopolista pode utilizar os recursos de produção – por exemplo, capital, trabalho e recursos naturais – de um modo também ineficiente, gerando um problema que chamamos genericamente de eficiência econômica.

Apesar de 90% da literatura econômica ainda hoje abordar quase que exclusivamente esse primeiro tipo de custo social, há dois outros que reputo serem mais importantes do que esse primeiro.

O primeiro deles é a ineficiência produtiva. Atribui-se ao economista Hicks a frase – confesso que não tenho a referência precisa – “o maior custo dos monopólios não é a ineficiência alocativa, é a preguiça dos gerentes”. Ele quer dizer por preguiça dos gerentes que uma empresa que não está submetida à concorrência incorre em desperdícios internos, não utilizando os recursos disponíveis do melhor modo possível. Isso é o que chamamos de uma ineficiência produtiva. Não é alocativa, ou seja, não é produzir menos do que se devia produzir, é produzir de modo pior, de modo menos adequado.

O terceiro ponto é muito enfatizado por seguidores de um economista do início do século XX, chamado Schumpeter, cujos trabalhos ganharam fôlego a partir das décadas de 80 e 90. A falta de concorrência inibe a inovação, ou seja, a concorrência promove a inovação. A inovação é uma dor de cabeça para o empresário, pois representa um custo. A inovação além de ser custosa, ameaça a empresa que já tem uma posição monopolista. Ela apresenta o novo e desconhecido. Se essa empresa está em uma posição de relevo, ela pode se defrontar com uma situação que a ameaça. Vou dar um exemplo. A Coca-Cola

reinava muito tranqüilamente no mercado de refrigerante e inovou colocando a garrafa PET. Uma das conseqüências dessa inovação foi a redução das barreiras à entrada para as tubaínas. Um dos maiores problemas do mercado de refrigerante era a estrutura de distribuição, não só de levar os cascos, mas principalmente de retornar os cascos. Com a garrafa PET esse custo caiu. Basta olhar o desempenho das tubaínas após a introdução das PETs. Houve um crescimento muito grande das tubaínas e uma perda de participação da Coca-Cola, ou seja, a inovação pode ameaçar a posição dominante. Em síntese, falta de concorrência significa menos inovação e isso é um custo para a sociedade, significa perda de oportunidades para a sociedade. Além disso, a concorrência faz com que as melhores práticas sejam selecionadas. As melhores práticas, se forem de fato as mais eficientes, são aquelas que sobrevivem em um ambiente de concorrência, o que se reverte, em última análise, para o consumidor final.

O poder de mercado pode ser exercido de várias formas. A mais comum é a redução da produção ou – o equivalente disso – o aumento de preço. Contudo, é sempre importante observar nos casos reais formas alternativas de exercício de poder de mercado. No caso de um monopólio, uma possibilidade é a diminuição da qualidade. Algumas vezes o preço pode ser até regulado, um preço fixo, mas existe o efeito do monopólio na forma de redução de qualidade. Se o preço é fixo, as empresas vão concorrer por melhor qualidade e, portanto, a falta de concorrência pode estar associada a uma menor qualidade. De um modo geral, a concorrência é multidimensional, incorpora vários elementos, e o poder de mercado pode afetar qualquer um desses elementos.

E no caso de ação coordenada? Ação coordenada – ou seja, um cartel – também pode se manifestar de vários modos. A idéia é que, se empresas concorrem, o seu lucro cai e isso beneficia os consumidores finais. Portanto, se elas entram em acordo, podem tentar se comportar como um monopólio e todos os custos sociais que são equivalentes a um monopólio são incorridos pela sociedade. Mas como elas podem se coordenar? Passo agora a alguns exemplos. A OPEP é um cartel dos mais clássicos; é um problema entre países, mas serve para exemplificar. Na saída de uma reunião da OPEP, qual é a decisão? A decisão é uma cota de produção para cada país, restringindo a produção. A partir dessa notícia sobe o preço na bolsa de mercadorias em Londres e Nova York, ou seja, há um contingenciamento da produção para elevar o preço, do mesmo modo que faria um monopolista. Eles têm interesse em reduzir produção porque isso provoca um aumento de preço, dado que eles, em conjunto, são muito relevantes para o mercado.

Uma outra alternativa, muito comum em cartéis de drogas, é dividir o mercado em vários lotes, em uma divisão espacial. O mercado poderia ser competitivo, mas ao separar em pedaços, cada um torna-se monopolista em uma área. Outra forma semelhante ocorre quando há divisão por segmentos de mercado. Digamos que uma firma possa produzir DVDs, televisores e *Home Theater* em geral. Eventualmente esse grupo de empresas pode se coordenar, de tal modo que uma produza só DVD, a outra produza só televisor e a outra produza só equipamentos de som do *Home Theater*. Isso significa que elas se comportam como monopolistas em cada um desses submercados, mesmo que do ponto de vista técnico pudessem entrar muito rapidamente no outro mercado. A ação concertada é deixar cada um no seu espaço, do mesmo modo que no exemplo anterior, diferindo apenas por se tratar de um espaço de produto, e não um espaço físico.

Vamos falar de eficiência econômica. Tratei de poder de mercado, de alguns modos como se manifesta, sendo importante agora confrontá-lo com eficiências econômicas, por que e como considerá-las.

A minha apresentação na parte de poder de mercado teve o propósito de mostrar que há um motivo para se restringir esse tipo de poder, ou seja, o custo social que ele gera. Entretanto, essas mesmas operações podem gerar benefícios de outra natureza: redução de custos tecnológicos e diversos outros benefícios. Então, se o problema é restringir a operação pelos custos que ela acarreta, é interessante confrontar esses custos com todas as possibilidades de benefícios decorrentes da mesma operação. Por isso, as eficiências são consideradas em uma análise de defesa da concorrência; há uma comparação de custos e benefícios do caso em análise, procedimento denominado ‘regra da razão’. Abstratamente, é algo extremamente simples. Por exemplo, uma empresa compra outra, o que pode gerar um aumento de poder de mercado. Mas esse não é o único motivo para a operação, que pode gerar um melhor aproveitamento do capital físico, melhorias de qualidade de produtos, etc. Entretanto, não basta confrontar abstratamente custos e benefícios daquela operação do ponto de vista social. A análise desses conceitos no caso concreto é bem complicada e bastante complexa, como vou tentar mostrar.

Começo com um dilema. O texto no *slide* é de um dos autores de organização industrial, um dos principais clássicos. Ele mostra que, em geral, o poder de mercado e os benefícios que são associados a uma determinada operação vêm juntos. Uma firma que é bem sucedida em inovação, bem sucedida em redução de custos, em identificar os desejos dos consumidores é uma firma que cresce, que adquire poder de mercado. Uma operação de

fusão entre duas firmas, que gera ganhos de eficiência para ambas, é uma operação que aumenta o poder de mercado das duas. É interessante notar que a frequência no CADE de empresas bem sucedidas tende a ser maior que a média no Brasil. Se uma empresa é muito mal sucedida, ela, em geral, não tem condições de, no mercado, exercer poder. O próprio mercado a disciplina, sendo muitas vezes por ele eliminada. São justamente as empresas eficientes, que crescem e que ao crescer ganham poder de mercado, que são capazes de exercer poder mercado e, portanto, são alvo da defesa da concorrência.

Que tipos de eficiências são normalmente considerados? Há dois grandes grupos. O primeiro grupo está relacionado a custos de produção e o segundo a custos de transação, custos de contratação, custos de troca, abordagem que experimentou um crescimento muito grande de uns vinte anos para cá. No grupo de eficiência tecnológica, há dois subgrupos: economias de escala e economias de escopo. É interessante notar que existem dois tipos de economias de escala, ou seja, a situação em que quanto maior a empresa, maior a produção, e menores os custos unitários do produto. Uma possibilidade é a economia de escala da planta industrial, de uma unidade fabril e outra é a economia de escala multiplanta. Ou seja, quando há uma fusão e as plantas de duas firmas são reunidas no mesmo comando, as plantas são idênticas (plantas são as unidades fabris), então não há motivo para supor que há alguma alteração dos custos de produção do nível da planta. Contudo, pode haver economia de ativos que são intangíveis e que são relevantes para esse tipo de operação. Por exemplo, marca, gastos em pesquisa de desenvolvimento e tecnologia. Nesses casos, a reunião de firmas pode acarretar uma redução do custo médio de produção.

Outro tipo de eficiência muito semelhante são as economias de escopo. A única diferença é que não se trata da produção de um mesmo produto, mas da produção de vários produtos, o que pode acarretar a redução do custo médio de cada um desses produtos ou da soma de seus custos. Essas duas formas de eficiência são exclusivamente decorrentes da transformação de um produto.

Há um segundo grupo de eficiências que decorrem da redução dos custos de transação: a economia dos custos de transação. Primeiro, quais são esses custos? São custos de colher a informação, custos de negociar contratos, custos de monitoramento – uma vez estabelecido um contrato –, de fazer cumprir direitos, o custo de rompimentos dos contratos e, finalmente, algo que é mais difícil de ser observado, o custo de uma má resposta de uma empresa a mudanças no ambiente externo. O modo como uma empresa se organiza permite que ela responda mais rapidamente ou mais lentamente às mudanças externas.

É importante notar que o lucro de uma empresa está na velocidade com que ela responde a uma mudança. Se ela demora muito a responder a uma oportunidade e todas as demais empresas respondem, o seu lucro vai ser o que nós economistas chamamos de ‘lucro normal’, o lucro mínimo para uma operação. O lucro que nós chamamos de ‘extraordinário’, o lucro econômico que supera esse lucro normal, vem das empresas que respondem rapidamente às oportunidades e chegam ao mercado antes das demais. Portanto, o custo de transação que pode limitar uma resposta rápida é também um custo importante.

Tudo ainda está em um nível muito abstrato. Há diversas dificuldades práticas de confrontar custos do monopólio com os benefícios que podem decorrer de uma determinada operação. Primeiro, os custos de mensuração, ou seja, a dificuldade de mensuração de custos e benefícios. Esse não é um problema só com relação às eficiências, mas é um problema também dos custos do poder de monopólio. Havia três custos ali: ineficiência alocativa, ineficiência produtiva e custo da inovação. São mais freqüentes as estimativas de apenas um desses custos, decorrentes da ineficiência alocativa, o que não significa que os outros não existam. Há um risco de se mensurar apenas um desses custos e esquecer os outros porque são de difícil quantificação. Entretanto, mesmo sendo difícil ou impossível quantificá-los, todos devem ser considerados. Por exemplo, nos custos de exercício do poder de mercado é necessário entender perfeitamente o comportamento dos consumidores. Para estimar esses custos – e a Professora Elizabeth já falou da dificuldade que existe em se avaliar a resposta dos consumidores, a mudança de preços e preços de substitutos – é uma grande dificuldade, dada a ausência de dados e o próprio processo de estimação. Há uma complexidade adicional que são os demais custos do abuso de poder de mercado. Como quantificar o custo de não inovar? A inovação é algo que, por definição, não existe hoje. Então, qual custo seria imputado, qual seria o benefício de uma inovação que não se sabe antecipadamente qual seria? Isso não é observável, sendo extremamente arriscado, portanto, traduzir esse custo em um número.

Vamos pensar em ganhos de eficiência. Custos de produção algumas vezes também não são observáveis, mas é relativamente mais fácil ter alguma medida de economia de escala ou economias de escopo. Entretanto, é muito difícil avaliar ganhos de qualidade, pois dependem da avaliação dos consumidores. Finalmente, deve-se avaliar a redução dos custos de transação. Alguns são observáveis, como custos de coleta de informação e custos de contratação, porém o custo de uma resposta lenta às modificações do ambiente externo é algo que não é observável e, portanto, não pode ser traduzido em um número de modo confiável. Resultado: embora seja muito interessante

teoricamente fazer um confronto numérico de custos e benefícios, isto não é factível de modo confiável (acho que há economistas que acreditam que é possível, eu absolutamente discordo). Como não é possível fazer uma comparação numérica desses custos e benefícios de modo completo, não devemos nos fiar exclusivamente nessa avaliação numérica. Ainda assim, a teoria econômica nos dá diversos elementos para uma comparação qualitativa que leve em consideração todas essas variáveis, o que requer um esforço bastante grande de análise.

Concluo fazendo uma síntese. Poder de mercado é um problema de eficiência e, por isso, há um problema de justiça, uma vez que afeta a sociedade inteira, em seus direitos difusos. Por isso, a lógica da análise econômica confronta custos de poder de mercado com ganhos de eficiência. É importante a avaliação desses efeitos líquidos, no entanto, não é razoável exigir uma comparação numérica. Como economista, não acredito em alguns modelos econômicos – que podem criar uma barreira muito grande de entendimento daqueles que não são com eles familiarizados que se apóiam exclusivamente em resultados quantitativos, porque diversos desses custos são de difícil mensuração e, ao fazer isso, ignora-se diversos elementos que são, pela teoria econômica, absolutamente relevantes e, portanto, devem ser considerados. Eu iria trazer alguns exemplos, mas, como já estou adiantado na hora, concluo e espero que tenha sido proveitoso!

Obrigado!

JURACI GUIMARÃES JÚNIOR

Procurador da República

Parabenizo o Dr. Paulo Furquim pela exposição e abro a oportunidade para debates, lembrando que as perguntas têm que ser feitas oralmente por meio dos microfones que se encontram no local.

DEBATES

Manifestação de um participante

Tenho uma curiosidade. Fiquei um pouco intrigado com a hipótese de conceituar o mercado de *shopping center* como mercado de dois lados em

razão do fato de que, no caso de um mercado de *shopping center*, o único preço que o administrador do *shopping* controla é o preço da locação. Portanto, ele não poderia exercer, imagino eu, poder de mercado, aumentar o preço dos produtos que os consumidores compram. Talvez ele não conseguisse exercer esse poder de mercado dos dois lados que estão envolvidos. Está sobre o poder dele mexer no preço da locação, mas nos preços dos produtos que, enfim, são o objeto de compra pelos consumidores, ele não teria essa condição. Qual seria a colocação para essa dúvida?

PAULO FURQUIM DE AZEVEDO

Conselheiro do CADE

Vou arriscar uma resposta. Existem dois consumidores, o consumidor final e o lojista. No caso do Iguatemi, seu argumento era de que ele não tinha nenhuma relação com o consumidor final, mas apenas com os lojistas. O mercado relevante que o Iguatemi defendia na ocasião era o de espaço de locação comercial no Brasil, pois, afinal, os lojistas podem se deslocar para qualquer lugar do país. Essa consideração de ser um mercado de dois lados é interessante, porque o que se explora nesse caso é a renda daquele consumidor final por intermédio do lojista. O que é comum no mercado de dois lados é que existe preço dos dois produtos e, no caso do consumidor final, o Iguatemi não tem o preço pelo qual esse consumidor adquire diretamente. Não se pode dizer que o *shopping* tem um produto diretamente associado a um preço para o consumidor final, mas ele recebe isso via lojista. Se imaginarmos que tem um espaço, um preço de entrada e os lojistas instalados aí, seria facilmente entendido como mercado de dois lados. Quer dizer, o consumidor paga dez reais para entrar e lá dentro ele tem vários lojistas. Acho que é só um problema de preço, de ser zero para entrar no *shopping*. Certamente não é um caso clássico, mas ele poderia ser interpretado.

Manifestação de um participante

Quero fazer uma pergunta rapidamente para a Dra. Elizabeth, Presidente do CADE, e para o Conselheiro Furquim. Os juízes federais aqui estão muito afeitos às questões de direito tributário e segunda-feira mesmo tivemos com o Conselheiro Schuartz várias exposições sobre isso num seminário também do ETCO. Como vocês veriam, principalmente aqui no Brasil, a questão de poder de mercado e definição de mercado relevante frente a mercados com

alta informalidade (cigarro, bebida, combustível)? O CADE não tem grande jurisprudência sobre a questão, acho que o único grande especialista do meio que tem chamado um pouco mais de atenção para o tema é o Dr. Gesner de Oliveira e efetivamente não existe literatura internacional muito vasta a respeito também. Como o CADE, ou os senhores que são economistas, vêem essa questão?

PAULO FURQUIM DE AZEVEDO

Conselheiro do CADE

Vou responder primeiro só porque vou sair rapidamente. Cada mercado informal tem características próprias que devem ser analisadas com cuidado. Primeiro ponto: há uma substitutibilidade perfeita entre o produto informal e o formal? Esse é o primeiro ponto porque se houver uma substitutibilidade perfeita aos olhos do consumidor, minha opinião é que deve ser considerado como mercado que concorre, que faz parte do mesmo mercado relevante. Se não há uma substitutibilidade razoável, por exemplo, há diversos mercados. Bens eletrônicos com notas e sem notas, são substitutos perfeitos? Eu diria que não, pois quando se compra um produto informal, sem nota, não se ganha um serviço agregado que é fundamental em bens de consumo duráveis que é a garantia de serviço pós-venda. Isso pode fazer que esses serviços não sejam plenamente substituíveis, são produtos de natureza distinta. Tem que se analisar com calma qual é o grau de substituição. Se não for este o caso, se não há substitutibilidade, não tem por que se falar em mercados que fariam parte do mesmo mercado; seriam mercados distintos. Há uma zona cinzenta e precisamos definir uma linha divisória dessas coisas. Esse é um elemento para se pensar se se inclui ou não a informalidade no mercado relevante. Peço desculpas, mas realmente tenho que pegar meu vôo agora. Obrigado!

ELIZABETH FARINA

Presidente do CADE

Quero voltar na pergunta do Dr. Bruno. Não é só uma questão de preço no mercado de dois lados que são importantes. Quando se discute o mercado de dois lados ou multilados a importância vem de se compreender quais são os fatores que estão em jogo para aquele negócio continuar ope-

rando. Se olharmos para apenas um lado do mercado, suponha que olhemos apenas para o lado do mercado consumidor final e perguntemos para ele se ele trocaria o *shopping* pela loja de rua ou como viabilizamos esse negócio. Entender que ele tem dois lados significa que o que atrai o consumidor é o que atrai o lojista. Essa é a lógica que pode se alterar e pode ser objeto de análise desvirtuada quando não se considera um dos participantes, ainda que não tenha preço para ambos, por características do negócio, como é o caso do *shopping*, ou por características de estratégia da empresa. Por exemplo, uma das discussões da literatura está associada a plataformas de sistemas operacionais em computação. É muito comum, ou foi comum em determinado ponto de estratégia das empresas não cobrar, por exemplo, do desenvolvedor de aplicativo ou daquele que compra do outro lado. Se você observar um lado só pode dizer que ele está depredando este mercado, uma vez que ele está fazendo um preço abaixo do custo, está dando o produto. Isso, todavia, não é verdade porque na análise do custo de dois lados o que se faz é uma soma das receitas e compara com a soma dos custos, levando em conta que existe uma externalidade positiva ali. Muitas vezes pode-se analisar uma estratégia como predatória quando ela não é, simplesmente porque não está analisando o mercado dessa maneira correta e isso está presente num número crescente de mercados e na transformação dos mercados. Por exemplo, o *Wall-Mart* está se transformando aos poucos numa plataforma, portanto, muito mais do que num supermercado. Essa transformação se dá no momento em que se muda a relação com os fornecedores, deixa de ser um distribuidor que compra mercadorias e vende mercadorias para o consumidor final e passa a ser um locador de espaço, onde as empresas vão vender seus produtos e aí os consumidores finais são atraídos pela diversidade dos produtores que, por sua vez, são atraídos pela diversidade dos consumidores do outro lado.

Como se faz a estratégia de preço, produto, exclusividade ou não, que são outras maneiras de competir, no caso do Iguatemi era a importância de se conhecer uma estratégia associada à exclusividade como dificultando um lado desse mercado, que é o lado de ter alguns tipos de lojas; em outros casos, não entender outros tipos de estratégias, não só de exclusividade. Ontem mesmo o Conselheiro Furquim, analisando o mercado de TV por assinatura, lembrava que não se estava discutindo apenas questão de preço, mas de que nesta plataforma tinha que se juntar vários participantes: os anunciantes tinham que estar interessados no tipo de consumidor ou assinante daquela televisão de um lado e de outro o tipo de fornecedor de conteúdo e todas essas coisas estão relacionadas. Não é nem mercado de dois lados, é multilados, mais

sofisticado, com outras implicações e que conta com uma literatura vasta e várias decisões em outras jurisdições fazendo esse tipo de análise em casos de cartões de crédito e outros.

Sobre o mercado, concordo com o Conselheiro Furquim, não tenho nada a acrescentar. Em alguns mercados é possível a substituição; noutros, não. São segmentos diferentes.

JURACI GUIMARÃES JÚNIOR

Procurador da República

Sem mais perguntas, agradeço, por fim, aos painelistas, Dra. Elizabeth Farina e Dr. Paulo Furquim, e também às senhoras e senhores que ficaram até agora. Dou por encerrado os trabalhos desse dia.

Muito obrigado!

