

PROLEGÔMENOS DA ECONOMIA DA DEFESA DA CONCORRÊNCIA***Paulo C. Coutinho****

Introdução

Ao longo da década de 1980, testemunhou-se uma tendência mundial em direção à liberação do comércio e de ênfase nas forças de mercado em detrimento da direção do estado como meio de determinar a produção e distribuição de bens e serviços. O momento simbólico da falência da economia planificada foi a queda do muro de Berlim, mas, desde a década de 1970, se observava um dinamismo maior nas economias de mercado.

Hoje em dia, já está bem claro que a economia de mercado contém incentivos para que os indivíduos e as firmas ajam de forma eficiente. Tais incentivos, a custo zero, levam as economias de mercado a apresentarem duas propriedades conhecidas como sendo os dois teoremas fundamentais da teoria do bem estar: *todo equilíbrio competitivo gera uma alocação dos recursos da economia que é um ótimo de Pareto*¹⁹; e *qualquer alocação que seja um ótimo de Pareto pode ser obtida por uma economia competitiva*. Esses dois teoremas requerem todavia que a economia de mercado seja competitiva, isto é, não tenha monopólios, oligopólios, monopsônios ou oligopsônios.²⁰

A dependência dessas propriedades de otimalidade da economia de mercado com relação ao nível de competição²¹ – isto é, ao número

* Departamento de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, DF 70910900, Email: coutinho@unb.br

¹⁹ Um ótimo de Pareto é uma situação na qual não se pode melhorar o bem estar de um indivíduo sem piorar o bem estar de algum outro indivíduo. Qualquer conceito de ótimo social, gerado por qualquer princípio ético, deve sempre satisfazer o critério de ótimo de Pareto.

²⁰ Um mercado competitivo é um mercado com muitos compradores e vendedores. Monopólio é uma situação de mercado onde existe apenas um vendedor. Oligopólio é uma situação de mercado onde existem poucos vendedores. Monopsônio é uma situação de mercado onde existe apenas um comprador. Oligopsônio é uma situação de mercado com poucos compradores.

²¹ Existem algumas condições adicionais que a economia deve satisfazer, além de competitividade, para a obtenção dos resultados dos teoremas do bem estar. Mas

de participantes num mercado – é uma das fontes das dificuldades para a obtenção do ótimo social²². Quando não se tem competição perfeita, é comum que os preços vigentes no mercado sejam mais altos do que na situação de concorrência perfeita. Existe um mecanismo automático na economia de mercado que tenderia a eliminar esse problema: a entrada de novas firmas no mercado.

Quando um preço num certo mercado está relativamente mais alto que o preço competitivo, a taxa de lucro também fica relativamente mais alta que nos setores competitivos. Isto é um forte atrativo para novas firmas virem a se instalar nesse mercado. Quando estas novas firmas entram, elas aumentam a oferta nesse mercado, o que leva o preço a se reduzir. Este mecanismo operaria até que o mercado voltasse à situação de concorrência perfeita. Infelizmente existem barreiras naturais e artificiais à entrada em alguns mercados. Na presença dessas barreiras, as poucas firmas já instaladas no mercado observam que elas podem explorar o poder de mercado que detêm, sem que outras firmas possam entrar.

Para combater essa falha da economia de mercado, faz-se necessária a intervenção do estado na economia a fim de que esses mercados não competitivos se comportem de forma competitiva. A teoria econômica que trata desse assunto é a *regulação econômica*. A regulação econômica se divide em duas grandes partes, mais ou menos como se dividem os tipos de problemas de ausência de competição.

De um lado existem setores econômicos que apresentam economias de escala na produção²³, são os chamados monopólios naturais. Exemplos de monopólio natural são os setores de eletricidade, telefonia, água e esgoto. Nesses casos, não apenas não existem muitas empresas produzindo, como é bom que seja uma ou poucas empresas produzindo. Neste caso, o estado cria agências reguladoras para esses setores, de forma a induzir a que a empresa ou empresas atuem como se fossem competitivas.

eles são mais técnicos e menos restritivos que a suposição de existência de competição perfeita na economia.

²² Outras fontes de dificuldades da obtenção do ótimo social são externalidades, bens públicos, informações privadas, e ausência de mercados completos. Para cada uma dessas fontes de dificuldades adicionais, existe um corpo teórico, ferramentas e práticas econômicas capazes de minimizá-las.

²³ Diz-se que uma empresa apresenta economia de escala na produção quando o custo unitário de produção é decrescente.

De outro lado, existem setores econômicos que, embora não se caracterizem como monopólio natural, por uma razão ou outra, acabam numa situação com poucos concorrentes. Para esses setores, a cura é recriar o ambiente competitivo. Por exemplo, não deixar que se formem cartéis, ou reprimir o abuso de poder de mercado ou abuso de posição dominante²⁴. Em poucas palavras, tomar ações que garantam a existência de um ambiente no qual as firmas, nesses mercados, ajam competitivamente. Esta é a parte da teoria da regulação chamada de *defesa da concorrência*. E é sobre ela que trataremos neste capítulo.

A grande diferença entre a regulação de monopólios naturais e a defesa da concorrência reside no fato de que, na regulação de monopólios naturais, se estabelecem preços que incentivem a(s) firma(s) a trabalhar(em) otimamente sob o ponto de vista social, enquanto que, na defesa da concorrência, se criam incentivos para que as firmas, escolhendo preços e quantidades livremente, decidam tanto produzir a quantidade que produziriam se agissem competitivamente, quanto cobrar preços competitivos. As ferramentas à disposição e a prática dos responsáveis pelas políticas de regulação de monopólios naturais e de defesa da concorrência são também muito diferentes. Todavia, não é objetivo desse capítulo discutir essas diferenças, mas entender as ferramentas à disposição e as práticas dos que atuam na defesa da concorrência.

Na seção II, se fará uma análise simples do que leva os mercados competitivos a gerarem ótimos de Pareto e se exemplificará, com o caso do monopólio, o fato da ausência de competição retirar a economia da situação de eficiência. Na seção III, será exposta a base conceitual da política de defesa da concorrência. Nas seções IV e V serão discutidos, respectivamente, o grupo de políticas de defesa da concorrência chamadas de *política de conduta* e o grupo de política de defesa da concorrência conhecidas como *políticas de estrutura*. Na seção VI, se discutirá algumas questões adicionais: políticas de performance e isenções. Na seção VII, se discutirá aspectos da política de defesa de concorrência internacional. A conclusão desse capítulo será feita na seção VIII

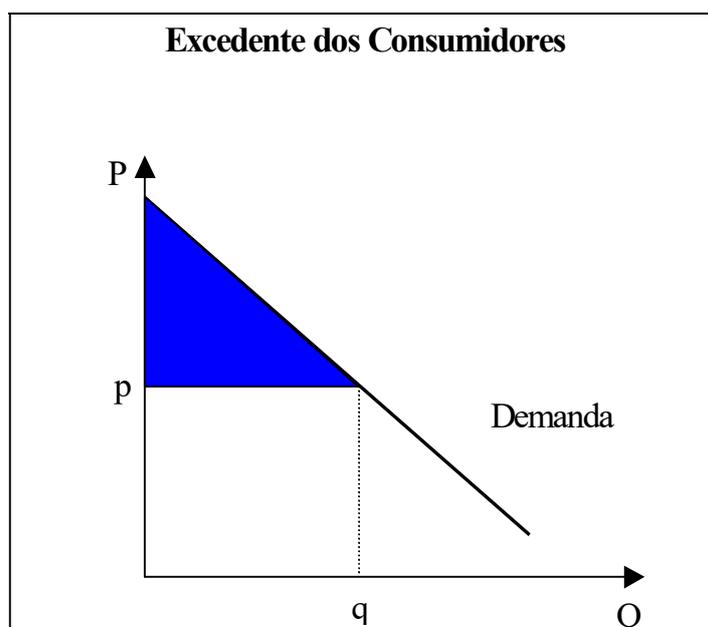
²⁴ Existe uma diferença sutil entre poder de mercado e dominância de mercado, que será explicitada na próxima seção.

II.A economia da competição perfeita e da competição imperfeita

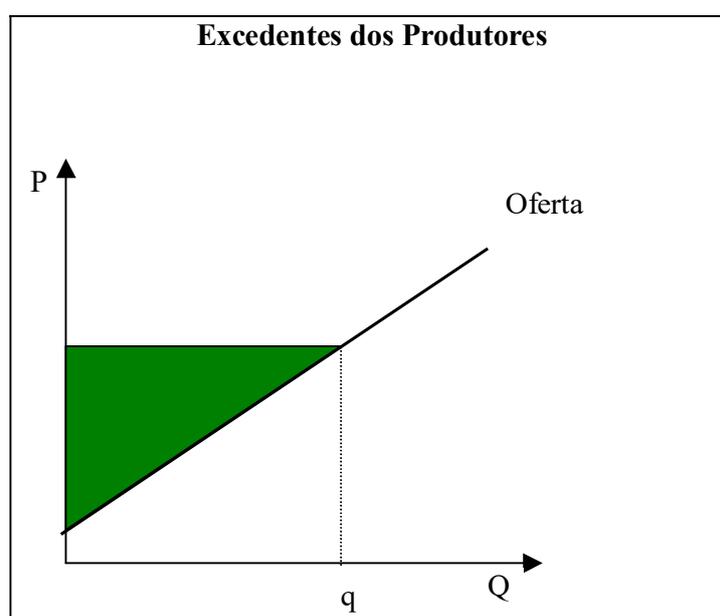
II.1 Competição perfeita

É muito comum se supor que a utilidade de consumos adicionais, expressa em termos monetários, seja decrescente: a utilidade proporcionada pelo consumo da primeira unidade é maior que a utilidade proporcionada pelo consumo da segunda unidade, que é maior que a utilidade proporcionada pelo consumo da terceira unidade, e, assim, sucessivamente. A soma das utilidades proporcionadas por cada unidade consumida, chamamos de *utilidade total*. Essa utilidade total pode ser identificada como sendo a área embaixo da curva de demanda.

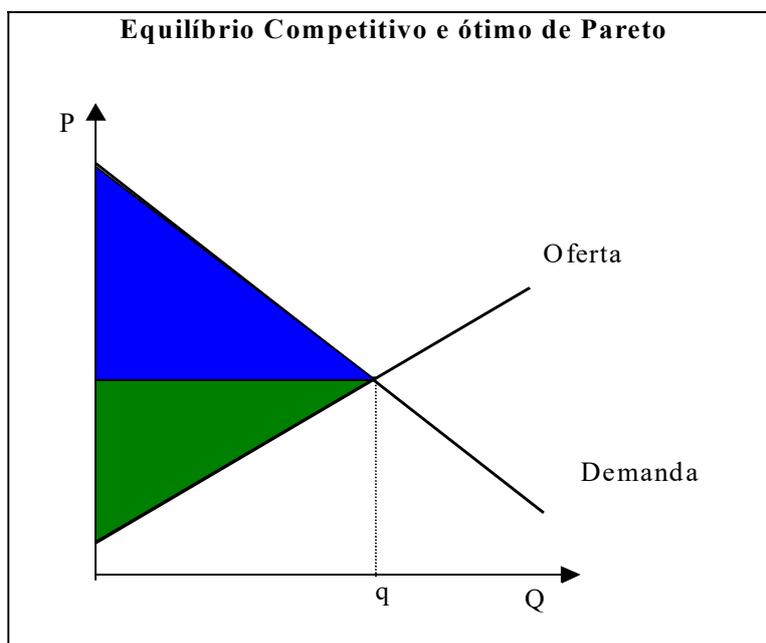
Os consumidores comprarão unidades do bem em questão até que a utilidade proporcionada pelo último bem consumido, expressa em termos monetários, seja igual ao preço do produto. Isto porque a utilidade proporcionada pelo consumo de mais uma unidade do bem proporcionaria menos utilidade em termos monetários que o valor pago pelo bem. Se o preço de mercado for p , a quantidade demandada será q conforme a figura abaixo.



O valor total pago pelos consumidores será $p \times q$. Subtraindo esse valor da utilidade total obtida pelos consumidores, sobra o triângulo azul, representado na figura acima. Esse triângulo é chamado de *excedente do consumidor*, pois corresponde ao aumento da utilidade total dos consumidores por ter sido trocada a quantidade monetária $p \times q$ por q unidades do bem.



Do mesmo modo, a área abaixo da curva de oferta representa o custo total de produção do bem. Como a receita gerada pela venda das q unidades é $p \times q$, a área do triângulo verde da figura acima representa o *excedente dos produtores*, ou *lucro*. Os produtores irão querer vender a quantidade q , tal que o custo de se produzir a q -ésima unidade seja p . No equilíbrio competitivo, o preço é igual à utilidade do último bem comprado (*utilidade marginal*) e é igual ao custo de produção da última unidade produzida (*custo marginal*). Nessa situação o benefício social gerado pelo mercado competitivo que se obtém é máximo.



Se o mercado negociasse uma quantidade menor do que q unidades, haveria perda de excedentes, tanto para os consumidores quanto para os produtores. Já se fosse negociada, no mercado, uma quantidade maior do que q unidades, essas unidades adicionais produzidas pela sociedade teriam custo superior ao benefício gerado por elas (o custo marginal é maior que a utilidade marginal para unidades acima de q). Essa propriedade de eficiência dos mercados competitivos é de grande importância. Ela nos diz que, se o mercado funcionar competitivamente, então ele gerará uma alocação de bens ótima no sentido de Pareto.

Por isso, quando os economistas encontram mercados que não se comportam competitivamente, geralmente desconfiam que a alocação de bens naquele mercado não é ótima. Nesse caso, é necessária uma intervenção para induzir o mercado a ir na direção competitiva. E, de fato, quando o mercado não funciona competitivamente, raramente encontramos que a alocação é ótima no sentido de Pareto.

O mais importante para induzir o mercado a uma situação competitiva, sem necessidade de intervenção governamental, é a presença de vários produtores e de vários compradores. Isso tira dos participantes do mercado o poder de influenciar os preços nos mercados em que atuam, através de escolha judiciousa de quanto

comprar e/ou produzir. Entretanto, a existência de poucos produtores e/ou compradores ocorre em muitos mercados importantes. E barreiras à livre entrada nesses mercados podem impedir a operação de mecanismos automáticos capazes de levar os mercados a uma situação competitiva. Nesses casos, há necessidade de ação de fora da economia, geralmente partindo do estado, para se induzir ao comportamento competitivo. Um exemplo bem ilustrativo dos malefícios da ausência de competição é o caso do monopólio.

II.2 Monopólio

Nos mercados competitivos, existem um grande número de compradores e de vendedores. O *monopólio* é a situação com apenas um vendedor do bem. Como único produtor de um certo produto, o monopolista se encontra numa posição bastante vantajosa. Ele pode escolher o preço ao qual quer vender. Como os compradores não podem comprar o bem de produtores alternativos, eles têm que se submeter aos ditames do monopolista e pagar o preço por ele imposto, escolhendo todavia, a quantidade que desejam comprar [, ao preço anunciado pelo monopolista]. Portanto, se o monopolista tem controle sobre os preços, ele não o tem sobre a quantidade comprada.

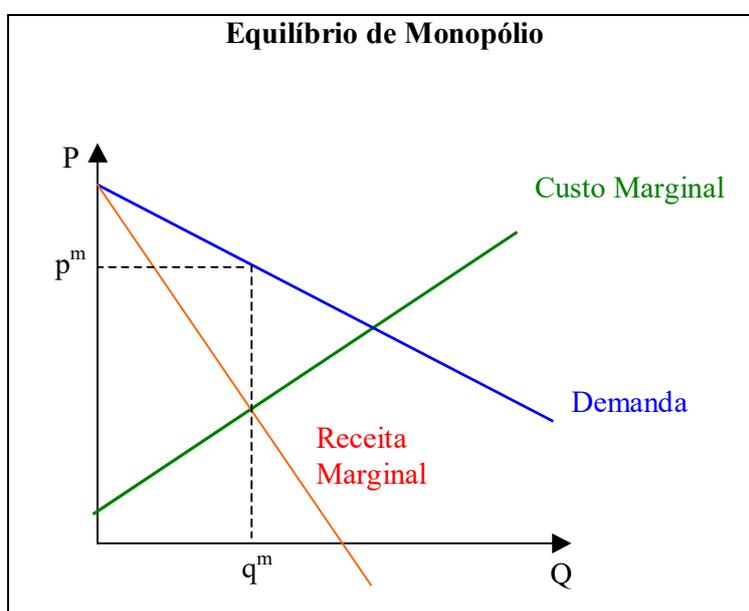
Os compradores comprarão unidades do bem até que a utilidade (marginal) da última quantidade comprada se iguale ao preço cobrado pelo monopolista. O monopolista está interessado em maximizar seu lucro, isto é, a diferença entre receita e despesa. A receita é o preço cobrado vezes a quantidade vendida, $p \times q$. A despesa é o custo total do monopolista, isto é, a área embaixo da curva de custo marginal.

O monopolista sabe que, se pedir um preço muito alto, ele fará um lucro altíssimo por unidade vendida, mas poderá vender pouco. Às vezes, o lucro pode aumentar, se ele reduzir o preço um pouco e ganhar menos por unidade, mas passar a vender muitas unidades do bem. Isto porque poderá ganhar mais em cima dessas muitas unidades vendidas do que ganharia no caso anterior. Ele tem que encontrar o preço que lhe dê lucro máximo. Para isso, é necessário saber o que acontece se ele vender uma unidade adicional. Para vender essa unidade adicional, ele tem que cobrar um preço um pouco mais baixo. Isso tem um efeito negativo de se

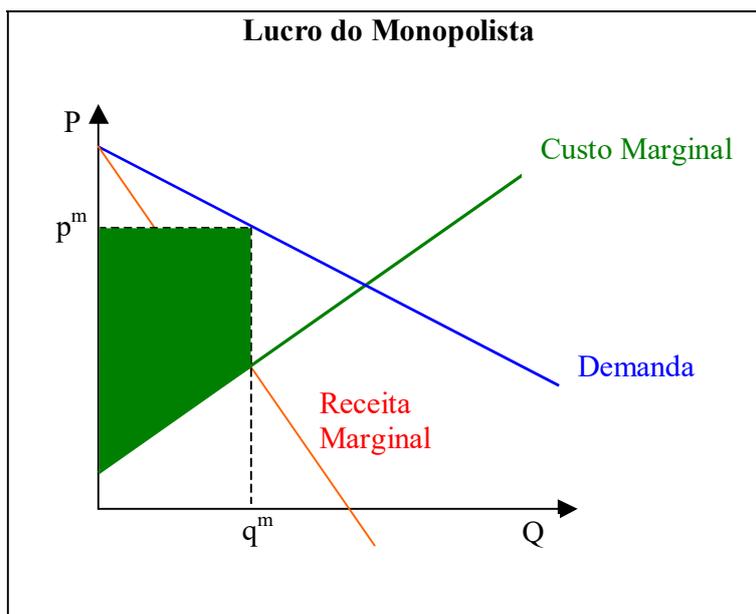
vender cada unidade por um preço mais baixo e um efeito positivo por se vender uma unidade a mais.

A mudança na receita total quando o monopolista produz uma unidade a mais é chamada de *receita marginal*, isto é, o quanto a receita muda ao se vender uma unidade adicional. O custo para se produzir essa unidade adicional é um velho conhecido: o custo marginal.

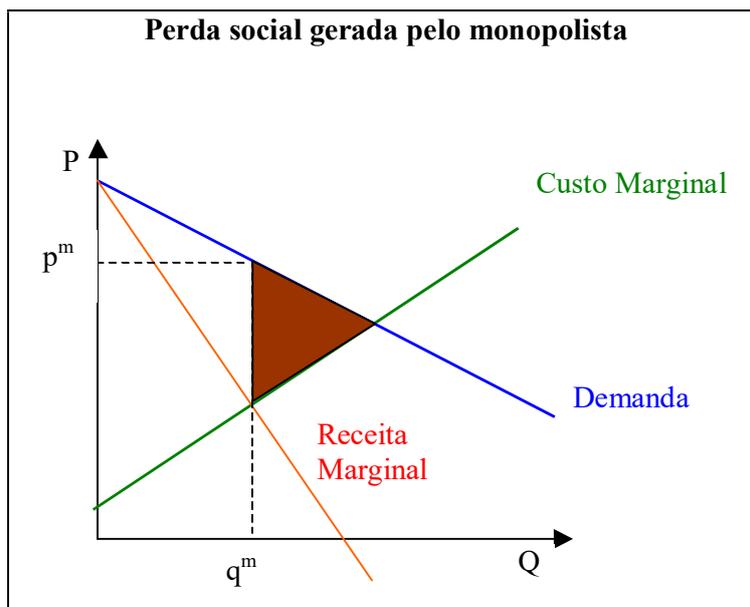
Geralmente, supomos que a receita marginal seja decrescente. Nesse caso, o monopolista maximizador de lucro vai produzir até o ponto em que a receita marginal iguale o custo marginal.



O lucro do monopolista é



É importante observar que o valor da utilidade marginal (que é igual ao preço) é muito maior que o custo marginal. Isto é, se a sociedade produzisse unidades adicionais, os compradores estariam dispostos a pagar mais por essas quantidades do que elas custariam para serem produzidas, fazendo com que os consumidores e o produtor ficassem melhores. Em outras palavras, o equilíbrio de monopólio não é Pareto ótimo, pois podemos mudar a alocação e melhorar tanto para os compradores quanto para o monopolista. De fato, podemos calcular o quanto representa a perda social gerada pela presença do monopólio, que pode ser vista, no gráfico abaixo, pelo triângulo de cor ferrugem



II.3 Poder de monopólio ou poder de mercado

No equilíbrio de competição perfeita, o custo marginal é igual ao preço. No monopólio, o custo marginal é igual à receita marginal, que, por sua vez, é menor que o preço. Portanto, no monopólio, o preço de equilíbrio é maior que o custo marginal. A distância entre o preço e o custo marginal é o *poder de monopólio* ou *poder de mercado*. Ela dá uma idéia de quanto o monopolista pode divergir do comportamento competitivo em termos de preço.

O poder de monopólio depende da sensibilidade da demanda com relação às mudanças no preço do bem. Se a demanda for muito sensível, ao aumentar o preço, o monopolista pode perder muitas vendas. Com isso, ele tenderia a cobrar um preço próximo ao seu custo marginal. Já se a demanda for pouco sensível às mudanças no preço, o monopolista pode elevar bastante o preço, que não perderá muitas vendas. Isto elevaria muito sua receita total e reduziria seu custo marginal. Nesse caso, o monopolista tende a cobrar um preço muito acima do custo marginal.

Os economistas têm uma fórmula para medir a sensibilidade da demanda por um bem com relação a variação no preço do bem. Tal medida é chamada de *elasticidade preço de demanda*. Existem várias fórmulas para expressar essa elasticidade. A mais simples delas é o valor absoluto da razão entre a variação percentual da quantidade demandada sobre a variação percentual do preço, isto é,

$$\text{Elasticidade} = \left| \frac{\text{variação percentual na quantidade demandada}}{\text{variação percentual no preço}} \right| .$$

Quanto maior a elasticidade (maior a sensibilidade da demanda com relação a mudanças no preço), menor o poder de monopólio, e vice-versa.

Uma questão importante a saber é o que leva a demanda a ser muito ou pouco elástica. Alguns fatores são importantes na determinação da elasticidade de demanda: o quão essencial o produto é; e se existem ou não bens substitutos, isto é, se existem bens que podem ser consumidos no lugar do bem em questão. Se o bem não for essencial e ele ficar muito caro, os consumidores podem deixar de consumi-lo, mesmo que não existam bens substitutos próximos. Por outro lado, se o bem for essencial, o consumidor não poderá abrir mão do consumo desse tipo de bem.

Um exemplo de bem não essencial é viagem de turismo. Se ficar muito caro viajar a passeio, o consumidor simplesmente não o faz. Energia é um típico exemplo de bem essencial. Mesmo que este bem fique caro, o consumidor provavelmente continuará a usá-lo, pois vai ser difícil que eles queiram passar a viver no escuro, a tomar banho frio e a comer comida crua.

Viagem de turismo talvez tenha substitutos próximos. Passear na cidade onde mora, passar o fim de semana no clube, etc. Já energia não tem muitos substitutos. Como substituir energia elétrica (pelo menos no curto prazo)? Gasolina também é um exemplo de bem pouco substituível no curto prazo. Quem tem veículo movido à gasolina não vai poder colocar álcool no seu veículo. No longo prazo, a substituição é um pouco maior, mas não muito, pois o custo de produção de álcool é maior que o de gasolina.

III Conceitos básicos da defesa da concorrência²⁵

²⁵ Esta seção e as demais que se seguem baseiam-se no texto de Boner e Krueger [1991].

Existem duas grandes escolas de defesa da concorrência: a escola americana e a escola alemã. A defesa da concorrência, em outros países é, geralmente, baseada numa ou noutra escola, ou forma um híbrido de ambas. Essas se distinguem em termos de objetivos e do conceito básico que dispara a investigação: poder de mercado ou dominância de mercado.

III.1 Objetivos da defesa da concorrência

Na escola americana, o objetivo fundamental da defesa da concorrência é a eficiência econômica. Geralmente usa-se uma medida mais simples de eficiência econômica: a eficiência é medida por preços baixos, desde que não abaixo do custo marginal. Preços abaixo do custo marginal, prática comercial chamada de *dumping*, é condenável pela defesa da concorrência. Por exemplo, se uma firma mais eficiente conseguir cobrar mais barato e tirar do mercado alguns concorrentes, isto não é considerado um problema sob o ponto de vista da escola americana.

Na escola alemã, além do objetivo de eficiência econômica, outros objetivos sociais e políticos são também levados em consideração: emprego, diluição do poder econômico e viabilidade econômica de parceiros, são muitas vezes justificativas para a ação da defesa da concorrência. O contraponto desse conjunto de objetivos mais amplo é que, muitas vezes, eles podem ser antagônicos e, talvez por isto, permitam uma aplicação discricionária, gerando uma aplicação mais fraca.

No Japão, a aplicação das leis de defesa da concorrência esteve, até recentemente, subordinada ao interesse da política industrial de se criar grandes grupos privados japoneses para competir internacionalmente. Como essa política industrial vai na direção contrária da política de defesa da concorrência, sua aplicação foi muito frouxa.

III.2 Poder de mercado X dominância de mercado

Como foi dito acima, poder de mercado significa a habilidade que um agente econômico tem de manipular o preço de mercado, através de suas decisões de compra e/ou venda. Quase

sempre, quem está numa posição de comandar preços são os grandes grupos empresariais. Por mais rico que seja um consumidor, dificilmente ele comprará uma quantidade do bem que seja grande o suficiente para afetar o preço vigente no mercado. Uma empresa exerce poder de mercado a fim de aumentar seus lucros. Como vimos no capítulo anterior, um monopolista elevará seus preços acima do custo marginal, gerando ineficiência econômica. O mesmo ocorrerá em casos mais comuns como duopólios e oligopólios. Principalmente porque, quando os produtores são poucos, fica mais fácil eles se unirem para tomar ações conjuntas que lhes possibilita a obtenção de lucros de monopólio. Esta prática de ação coordenada de empresas, com objetivo de elevarem seus lucros, é chamada de *cartelização*.

O conceito de dominância de mercado é mais amplo do que o de poder de mercado. Ele engloba, também, a possibilidade de exercício de poder político por parte de um grande grupo econômico e a possibilidade dele determinar a viabilidade de parceiros comerciais.

Esta distinção não é apenas cosmética, ela, muitas vezes, leva à práticas de defesa da concorrência bastante distintas. Por exemplo, se, num mesmo mercado, existirem dois grandes grupos empresariais que tenham, aproximadamente, o mesmo tamanho, este será um mercado com alto risco de que um desses grupos venha a exercer poder de mercado e poderá, inclusive, vir a sofrer ações preventivas. Como exemplo de tais ações, podemos citar a obrigatoriedade do desmembramento desses grupos, para que seja aumentado o número de participantes no mercado e reduzida a possibilidade de formação de cartel. Já para o exercício de dominância, esta situação pode não ser tão grave, pois um grande grupo sempre poderá neutralizar a força política do outro.

Quando uma ou mais firmas exercem poder de mercado ou abusam de posição dominante, elas atraem o interesse de potenciais empresas entrantes²⁶. A entrada de novas firmas no mercado tenderia a desestabilizar a situação de abuso de poder de mercado ou de dominância. Todavia, como já ressaltamos na introdução, a existência de barreiras à entrada de outras firmas no mercado pode impedir a operação desse mecanismo automático de regulação da

²⁶ Uma empresa entrante é uma firma que está considerando se entra ou não no mercado.

atividade produtiva. É, portanto, essencial, para a defesa da concorrência, o entendimento dessas barreiras.

III.3 Barreiras à entrada

Barreiras à entrada são obstáculos que elevam os custos e riscos de entrada em operação de uma empresa entrante relativamente às firmas já estabelecidas no mercado. Dessa forma, a existência de tais barreiras torna mais difícil a entrada de novas empresas no mercado, mesmo quando as firmas já estabelecidas estiverem realizando lucros relativamente altos. As barreiras à entrada de novas empresas são classificadas como naturais ou artificiais. Por sua vez, essas últimas se dividem em barreiras impostas pelo Estado e barreiras impostas pelas firmas já estabelecidas.

Barreiras naturais

As barreiras naturais são aquelas impostas pela tecnologia usada. A principal barreira natural é a estabelecida pelo uso de tecnologia que apresenta retornos crescentes de escala²⁷. Uma outra barreira que pode ser considerada natural é aquela instituída pelo uso de uma tecnologia que seja capaz de permitir a obtenção de um ponto de eficiência de escala²⁸ tão grande que o mercado acaba por não comportar muitas empresas operando nessa mesmo mercado.

Barreiras artificiais erguidas pelas firmas já estabelecidas

Uma das mais conhecidas barreiras artificiais desse tipo é a gerada pela escolha da capacidade instalada. Ao escolher a capacidade instalada, uma firma define, implicitamente, seu ponto de eficiência de escala. Portanto, a firma já estabelecida pode ter escolhido sua capacidade instalada, de forma a fazer com que seu ponto de eficiência de escala seja tão alto que, naturalmente, não

²⁷ Diz-se que uma tecnologia apresenta retornos crescentes de escala quando ao se aumentar a quantidades de insumos num certo fator, o produto fica aumentado por mais que esse fator. Por exemplo, se dobra-se a quantidade de insumos utilizados na produção, o produto mais que dobra.

²⁸ O ponto de eficiência de escala é a quantidade produzida que minimiza o custo unitário de produção.

permite participação ativa de muitas outras empresas nesse mercado. Por isto, dizemos que a eficiência de escala pode ser natural. Ela pode, também, ser artificialmente escolhida pela firma. Práticas predatórias tomadas por parte das firmas já instaladas contra novos concorrentes são também barreiras artificiais erguidas pelas mesmas. Dentre tais práticas, podemos citar as estratégias de guerra de preços contra empresas entrantes. As firmas já estabelecidas podem ameaçar a entrante com redução substancial nos preços que cobram se ela entrar. A consequência de tal política para a empresa entrante será a realização de lucros negativos, o que inviabilizará seu negócio. É claro que, para que isto aconteça, é preciso que a ameaça das firmas já estabelecidas seja crível. Para tanto, é necessário que a execução da ameaça seja melhor para as empresas já estabelecidas, do que elas se acomodarem à entrada de nova concorrente. Decisões quanto à capacidade instalada podem, novamente, ter um papel importante para tornar as ameaças críveis.

Barreiras artificiais criadas pelo Estado

O Estado cria algumas barreiras artificiais à entrada de empresas, ao tentar regular a qualidade de bens e serviços oferecidos aos consumidores. Regulação de qualidade de produto alimentícios e licenciamento para operar táxis, podem servir como barreira. Se a obtenção do selo de qualidade for um processo custoso e demorado, as firmas entrantes têm, claramente, uma desvantagem com relação às empresas já estabelecidas

Tarifas e quotas de importação são importantes barreiras contra a competição internacional. Tarifas podem tornar o mercado doméstico cativo das empresas domésticas, as quais poderão exercer certo poder de mercado. É claro que esse poder não pode ser exercido na sua plenitude, se isto acarretar um aumento tal no preço do produto doméstico, que o torne mais alto do que o preço do produto importado mais a tarifa. O estabelecimento de quotas implica que, a partir de um certo nível de importações, o mercado doméstico fica totalmente isolado da competição internacional. A partir desse ponto, as firmas domésticas podem exercer plenamente seu poder de monopólio.

Requerimento de conteúdo doméstico para que um produto seja considerado como tendo sido produzido internamente constitui, também, importante barreira à entrada de outras

empresas no mercado. Muitas vezes, novas firmas entrantes precisam de componentes que sejam desenhados especificamente para elas. Se a empresa entrante já não estivesse anteriormente no mercado, dificilmente haveriam fornecedores domésticos capazes de fornecerem os componentes necessários.

III.4 Formas alternativas de organização do mercado

Na seção II, estudou-se duas formas alternativas de organização de mercado: o mercado competitivo, com muitos vendedores e compradores atomísticos, e o mercado monopolista, com apenas um vendedor e muitos compradores. Entretanto, entre esses dois extremos, existe uma grande diversidade de outras formas de organização. Será feita uma breve apresentação delas mais abaixo. Nessa apresentação “muitos” significará que esses ‘muitos’ serão tantos, que cada um, isoladamente, não terá força para afetar os preços de mercado, isto é, não terá poder de mercado; “poucos” significará que esses “poucos” serão, cada um deles, grandes o suficiente para afetar os preços de mercado, dependendo da forma que ajam, isto é, eles detêm poder de mercado.

Quase sempre que um produtor ou comprador detém poder de mercado, o mercado perde suas propriedades de eficiência e o preço nesse mercado será acima do custo marginal.

- *Mercado duopolista.* No duopólio, existem dois vendedores e muitos compradores.
- *Mercado Oligopolista.* No oligopólio, existem poucos vendedores e muitos compradores. O número de vendedores é pequeno, mas será acima de dois.
- *Mercado Monopsonista.* No monopsônio, existe apenas um comprador e muitos vendedores.
- *Mercado duopsonista e, oligopsonista.* No duopsônio, existem dois compradores e, no oligopsônio, poucos compradores. Em todos dois mercados, existem muitos vendedores
- *Mercado de concorrência monopolista.* Na Concorrência monopolista, existem muitos produtores, mas cada produtor produz um produto ligeiramente diferente do produto dos outros. Assim, ele possui características tanto do mercado monopolista, quanto do concorrencial: cada produtor tem um

pouco de poder de monopólio sobre seu produto, pois é o único a vendê-lo. Todavia, a presença de produtos substitutos bastante próximos deixa-o numa situação tal que enfrenta, no mercado, muitos produtores concorrentes. Um bom exemplo de uma situação desse tipo é o mercado de refrigerantes. Cada refrigerante de marca diferente tem características ligeiramente diferentes, mas são muito parecidos em termos de atender as mesmas necessidades dos consumidores.

III.5 Definição de mercado relevante

Uma questão de grande importância na prática da defesa da concorrência é a determinação do mercado sobre o qual os possíveis problemas de defesa da concorrência serão analisados. Para que se possa definir que mercado será relevante para a análise da defesa da concorrência, é preciso que o analista tenha uma boa teoria, aliada a uma certa arte. Isto porque, no mundo real, os bens não são perfeitamente padronizados em seus aspectos físicos e, também, suas propriedades, sob o ponto de vista dos consumidores, podem ser afetadas pela disponibilidade dos mesmos em termos de localização geográfica.

Para facilitar a tarefa do analista, se sugere que o mercado a ser estudado seja dividido em dois componentes: mercado de produto e mercado geográfico. Para se identificar o mercado de produto, deve-se procurar identificar, primeiramente, quais os produtos cujos preços, no curto prazo, dependem primariamente da competição entre eles. Se o produto tiver bastante substitutos próximos, o mercado relevante envolverá muitos produtos, tornando sua análise mais complexa. Já para produtos sem substitutos, ou com poucos substitutos, essa tarefa fica mais fácil.

Na análise do mercado geográfico, devem ser levadas em conta as áreas que tenham suas demandas bastante relacionadas, pelo fato de apresentarem baixo custo de transporte da mercadoria ou deslocamento dos consumidores. A presença de barreiras tarifárias ou de quotas reduz o mercado geográfico. Alguns produtos, como jornais, ligados a uma cidade, têm seu mercado geográfico bem delimitado.

Um mercado relevante deve conter todos os principais produtos e áreas geográficas que afetam o mercado do bem em estudo. Um critério quase objetivo foi proposto nas Diretrizes do Departamento de Justiça dos EUA. Nessas Diretrizes, foi proposto que o mercado relevante fosse aquele que englobasse produtos e áreas geográficas onde se todas as firmas que produzissem estes produtos em tais áreas fossem controladas por um monopolista, um aumento, por um ano, no preço do produto seria lucrativo para o hipotético monopolista.

Um aspecto controverso na análise de mercado relevante é se a concorrência de produtores potenciais deve ser ou não levada em conta. A viabilidade de alguma nova firma entrar num mercado relevante afeta a possibilidade do hipotético monopolista lucrar com o aumento de preços. Entretanto, a análise de concorrentes potenciais envolve um exercício de adivinhação relativo às ações que serão tomadas pelas firmas que não estão no mercado. Assim Viscusi e outros [1995] comentam:

*“Embora o princípio do competidor potencial esteja certamente correto em teoria, existem problemas difíceis envolvidos na avaliação empírica de quem são os competidores potenciais e quais seus respectivos custos relativos. Mais difícil ainda, é avaliar se uma empresa que esteja proibida de entrar em um mercado através da aquisição de uma firma líder, entrará sozinha nesse mercado ou adquirirá uma firma menor. Alguns especialistas defendem a teoria de que não devem, sequer, constituir matéria de debate sério na comunidade antitruste”*²⁹

III.6 Índices de concentração

Uma vez definido o mercado relevante, é necessário estabelecer se o mercado em questão é ou não concorrencial e, se for, qual o seu grau de concorrência. Embora uma análise caso a caso possa ser usada nesta etapa, alguns critérios mais objetivos têm sido

²⁹ Esta citação aparece no excelente voto do presidente do CADE proferido na sessão ordinária de 11/06/97.

propostos. Existem, na literatura econômica, diversos índices de concentração. Dentre esses, um que tem ganhado muita popularidade na análise antitruste é o que foi desenvolvido por Hirshman e Herfindahl, o IHH. Eles definiram o IHH como sendo a soma dos quadrados dos percentuais do mercado de cada firma participante. Por exemplo, se o mercado tiver três firmas que detenham, cada uma, 30% do mercado e uma quarta, os 10% restantes, o IHH será

$$\text{IHH} = 30^2 + 30^2 + 30^2 + 10^2 = 900 + 900 + 900 + 100 = 2.800.$$

O IHH pode assumir valores entre 0 e 10.000. Nos Estados Unidos, tem se usado o valor de 2.000 como ponto de corte: mercados com IHH acima de 2.000 são potencialmente não competitivos; mercados com IHH abaixo de 2.000 são potencialmente competitivos.³⁰ Esse valor tem sido aplicado em outras economias, inclusive no Brasil.

Todavia, tal transplante automático do ponto de corte pode ser exagerado para o Brasil. A economia dos EUA é muito grande e seu mercado interno permite que as firmas atinjam tamanho eficiente de escala, mesmo com a presença de vários competidores. O mesmo pode não ser verdade no Brasil. Para que as firmas que estejam operando no Brasil sejam competitivas internacionalmente, é preciso que produzam ao nível eficiente de escala, e pode ser que, a esse nível, o mercado brasileiro não comporte cinco ou mais empresas grandes. Dessa forma, considero que o uso do IHH, no Brasil, deva ser feito com muita cautela, até que um maior número de experiências de análise antitruste indique o ponto de corte ideal para o país.

III.6 Políticas de defesa da concorrência e Políticas comerciais

Existe a crença de que a abertura da economia à competição internacional acaba por criar um ambiente competitivo capaz de derrubar os monopólios e oligopólios domésticos, levando os mercados à situação competitiva. Assim, políticas comerciais seriam um bom substituto para políticas de defesa da concorrência. De fato, a abertura comercial tende a elevar o grau de competitividade na economia doméstica, mas está longe de ser uma panacéia para os problemas concorrenciais. Primeiro, pode-se

³⁰ Um exemplo de mercado com IHH de 2.000 é aquele com apenas cinco firmas de igual tamanho.

observar que muitos produtos não são transacionados internacionalmente, portanto, nesses casos, a abertura comercial não surtiria nenhum efeito pró competitivo. Segundo, muitos produtos transacionados internacionalmente são não competitivos a nível mundial, conseqüentemente, a abertura comercial não iria eliminar o problema de falta de concorrência. Assim, permanece necessário que se tenham políticas de defesa de concorrência, mesmo em economias pequenas, como a do Brasil.

IV Políticas de conduta

Dividem-se os tipos de violações dos resultados competitivos em dois grandes grupos: aqueles em que as firmas *agem* ou *se conduzem* de forma não competitiva e aqueles em que o mercado tem uma *estrutura* não competitiva. Essa seção analisará os casos de ação não competitiva e as políticas para combatê-las, à disposição das autoridades de defesa da concorrência. A próxima seção analisará os casos de estrutura não competitiva e os instrumentos capazes de combatê-los.

Os casos de condutas condenáveis dividem-se novamente em dois grupos: condutas que restringem a competição horizontalmente e condutas que restringem a competição verticalmente.

IV.1 Restrições horizontais

Restrição horizontal é uma conduta unilateral ou coletiva que restringe a competição entre firmas num mesmo mercado.

Fixação de preços

A forma mais condenável de restrição horizontal é a *fixação de preços* - aberta ou tácita. A fixação de preços permite que, mesmo em mercados não monopolistas, isto é, em mercados onde existam duas ou mais firmas, os produtores imitem o comportamento do mercado monopolista. O resultado é que os consumidores acabam por pagar um preço mais alto e comprar uma quantidade menor que a ótima.

Este tipo de conduta é geralmente combatido pela regra *per se*. Na regra *per se*, basta provar que houve aquela conduta, para que as firmas que nela incorreram sejam penalizadas. Em contraposição, muitas violações da situação competitiva são combatidas pela *regra da razão*. Por tal regra, não basta provar que houve a conduta, mas é preciso provar, também, que ela causou prejuízos à sociedade. A regra da razão é muito utilizada, pois dá um pouco mais de flexibilidade na aplicação das leis de defesa da concorrência. Essa flexibilidade é, muitas vezes, necessária, porque muitas condutas podem ser boas ou más, dependendo de como ela esteja sendo incorrida. Todavia, a regra da razão implica em um processo mais lento e custoso de aplicação das leis de defesa da concorrência.

Paralelismo (consciente) de preços

Um tipo de violação mais brando que a fixação de preços é o *paralelismo de preços*. Ocorre paralelismo de preços quando os produtores evitam usar os preços como meio de competição. Ele pode ser problemático, porque pode facilitar uma futura fixação de preços por parte desses produtores.

Muitas vezes se observa paralelismo de preços quando existe uma firma “líder” estabelecendo os preços no mercado e as outras firmas seguindo sua ação, reajustando seus preços de forma similar.

O paralelismo de preços não é combatido pela regra *per se*, porque o que se observa nesse caso (mudanças semelhantes de preços entre os competidores) é o que também se observa numa situação competitiva. Num mercado competitivo, os preços dos produtores se movem conjuntamente: sobem quando sofrem um choque de demanda ou de custo positivo e caem quando acontece um choque negativo. E quem não agir assim, ou tomará grandes prejuízos, ou perderá seu mercado. Assim, dificilmente o paralelismo de preço é punido pelas leis de defesa da concorrência, mas dispara a atenção das autoridades para o mercado, em busca de evidências mais fortes de violação de conduta.

Existem muitas outras formas de restrições horizontais de conduta competitiva. O quadro abaixo as sumaria, repetindo, inclusive, as descritas acima nessa seção.

Tabela IV.1: Restrições Horizontais	
Práticas Restritivas	Descrição
Fixação de preços	Fornecedores competidores, em vez de estabelecerem seus preços independentemente, entram em um acordo de cooperação com relação aos preços.
Paralelismo de preços	Fornecedores competidores, sem um acordo explícito, geralmente estabelecem os mesmos preços, possivelmente, com o propósito de reduzir a competição entre eles.
Restrição de produção	Fornecedores competidores entram num acordo cooperativo com relação à produção e à qualidade do produto.
Divisão de mercado	Forma de restrição de produção, na qual fornecedores competidores alocam os consumidores entre si, de forma que cada consumidor seja servido por um único fornecedor, não podendo se beneficiar da competição entre os vários fornecedores. Os fornecedores competidores alocam os consumidores entre si, de forma que cada consumidor seja servido por um único fornecedor, deixando de usufruir os benefícios gerados pela competição entre os vários fornecedores, a qual ocorreria se eles assim não agissem. Essa restrição não deixa de ser uma <i>restrição de produção</i> .
Práticas de exclusão	Fornecedores competidores empregam práticas que inibem ou precludem a habilidade de outro fornecedor competir no mercado.

Troca de informações	Fornecedores competidores trocam informação comercial sensível relativa a preços, produção, qualidade, ou qualquer outro aspecto da venda e marketing de um produto.
Predação	Um ou mais fornecedores estabelecem preços, com o objetivo de prejudicar a lucratividade e, dessa forma, induzir a saída de outro(s) competidor(es) do mercado.
Restrições à Entrada	Um ou mais fornecedores tomam ações com o intuito de tornar mais difícil a entrada de potenciais fornecedores entrantes.
Outras restrições à Competição	Acordo cooperativo, etc. Neste caso, os fornecedores entram em acordo “cooperativo” de não tomar certas ações (propaganda, etc.) que tenham valor competitivo.

IV.2 Restrições verticais

Restrições verticais são todas as práticas que sirvam para inibir as ações entre as partes envolvidas numa relação (vertical) de vendedor-comprador. Geralmente aparecem como cláusulas nos contratos entre produtores e distribuidores ou varejistas, que tenham o poder de restringir as ações dos últimos. Essas restrições são, muitas vezes, impostas para facilitar condutas não competitivas. Por exemplo, se produtores em colusão fixarem preços acima dos níveis competitivos, a manutenção do preço de revenda pode dar a esses produtores os meios de assegurarem um retorno para os distribuidores e facilitar a detecção de violação da

colusão (por parte dos produtores). Do lado reverso, os distribuidores podem forçar o produtor a manter o preço de revenda, para facilitar a fixação de preços ao nível da distribuição.

As diversas formas de restrições verticais são apresentadas na tabela a seguir:

Tabela IV.2: Restrições Verticais	
Práticas Restritivas	Descrição
Exclusividade comercial	Um fornecedor vende apenas na condição de que o comprador não compre esse mesmo produto ou similares, de outros competidores.
Recusa de Comercializar	Similar à exclusividade comercial, um fornecedor se recusa a vender a compradores; distinguindo-se por um tratamento potencialmente diferente pela lei.
Manutenção de preço de Revenda	Um fornecedor vende a distribuidores somente na condição deles revenderem o produto a um preço ditado pelo produtor.
Restrição Territorial	Um fornecedor vende a distribuidores apenas na condição de que o distribuidor não venda o produto fora de um território especificado; auxilia na discriminação de preços. Uma forma notável dessa restrição é a prevenção de importação paralela, na qual um fornecedor não permite que distribuidores nacionais exportem para outros países.
Discriminação de Preços	Um fornecedor cobra preços diferentes para compradores diferentes, sob circunstâncias similares

Oferta de Prêmios	Um fornecedor oferece descontos ou outros indutores a alguns compradores; geralmente, isto constitui uma forma de discriminação de preços.
<i>Venda casada</i>	Um fornecedor coloca, em contratos sobre um produto, cláusulas irrelevantes ou desnecessárias à comercialização do produto; tipicamente, essas condições envolvem a compra de outros produtos.
Forçando a linha completa	Uma forma de venda casada, onde o fornecedor requer que os distribuidores carreguem toda a linha de produtos que ele oferece.
Abuso de posição de negociação	Um fornecedor impõe condições injustas ou abusivas nos contratos, em detrimento dos compradores.

V. Políticas de estrutura

As políticas de estrutura têm ganho importância recentemente, devido à grande onda de fusões e aquisições, que varre o mundo contemporâneo. No Brasil, esse tipo de política tem tido ainda mais destaque, devido ao pequeno *staff* do sistema de defesa da concorrência. Como os casos de fusão e aquisição são muito mais fáceis de serem resolvidos se tratados antes da realização da transação, suas análises têm sido priorizadas.

Por estrutura de um mercado entendemos o número e tamanho das firmas ativas no mesmo. A lógica por trás das políticas de estrutura é que a estrutura propicia o ambiente adequado à competição ou à sua ausência. Se a estrutura de um mercado é bastante pulverizada,

com várias pequenas firmas, é muito improvável que surjam, ali, condutas não competitivas. Por outro lado, se o mercado é altamente concentrado, então, a probabilidade de ocorrerem condutas não competitivas é elevada.³¹

As duas ferramentas básicas para a defesa da concorrência estrutural são o controle das fusões e a desmonopolização. O controle das fusões é exercido, exigindo-se que certas fusões e aquisições sejam registradas junto às autoridades da defesa da concorrência antes de sua consumação. Os casos julgados possíveis de gerarem danos à competição são analisados e, se a conclusão chegada for de que a fusão ou aquisição gerará níveis de concentração muito altos, elas são vetadas. Portanto, o controle de fusões é uma política de defesa da concorrência exercida *ex-ante*.

Em contraposição a política de desmonopolização é realizada *ex-post*. Quando uma grande empresa ameaça o bom funcionamento de um mercado ela é seletivamente desmembrada.

V.1 Regulação de controle de fusões

O controle de fusões na maioria das jurisdições e também no Brasil é exercido a partir da exigência de *notificação pré-fusão*. Um tempo é requerido entre a apresentação da notificação e a realização da fusão. No Brasil esse tempo é de 15 dias e deve ser realizado sempre que a transação gerar uma firma que detenha pelo menos 20% do mercado relevante ou quando o faturamento bruto anual no último balanço seja pelo menos de 100 milhões de UFIR. Uma característica importante das fusões que apresentam problemas junto às autoridades da defesa da concorrência é quando o IHH se altera para cima em valores significantes. Essa alteração no IHH tem servido de base para muitas decisões do CADE.

O controle de fusões é uma das áreas onde a distinção entre poder de mercado e dominância de mercado implicam em ações bastante diferenciadas das autoridades. Numa jurisdição que se baseia no poder de mercado a grande preocupação é com as fusões horizontais, que tendem a elevar o poder de mercado da firma

³¹ Esta é inclusive a razão que muitos atribuem ao problema da privatização do setor elétrico na Inglaterra, onde a privatização levou à presença de apenas dois grandes geradores de energia.

resultante. Já numa jurisdição que se baseia na dominância de mercado a grande preocupação é com fusões verticais que podem alterar significativamente a viabilidade econômica de outras firmas que participam no mercado mais a juzante, e pela teoria do “deep pocket”, bastante usada nessas jurisdições. A teoria do “deep pocket” afirma que as firmas que podem adotar práticas não competitivas como preços predatórios, são aquelas que tem acesso fácil a fundos. Assim essas jurisdições são extremamente preocupadas com fusões que associem uma firma produtora com um banco.

Como o controle das fusões e aquisições dificulta a formação de grandes grupos empresariais, sua aplicação tem sido negligenciada em economias onde domina a visão de que é necessário um grande grupo doméstico para competir com os grandes grupos internacionais. O Japão é o grande exemplo de jurisdição com esse tipo de atitude. Até o ano de 1982 apenas uma fusão foi bloqueada naquele país.

Medidas terapêuticas menos radicais

Muitas vezes a proibição da fusão pode ser tão ruim ou pior que sua permissão. Muitas vezes uma fusão leva a aumento da eficiência em diversas linhas de produto, mas cria problemas numa linha. Um bom exemplo disso é quando a fusão envolve empresas do mesmo mercado que fazem pesados investimentos em pesquisa e desenvolvimento. A união entre as empresas pode elevar muito a eficiência da pesquisa e desenvolvimento, mas pode afetar a competitividade em algumas linhas de produtos. Nesse caso existem duas possíveis medidas: desinvestimento e licenciamento compulsório.

No desinvestimento se exige que a nova firma fique sem as linhas de produtos que sofreriam danos à estrutura competitiva mas se permite que a fusão ou aquisição se realize para aquelas linhas de produtos onde haverá ganhos de eficiência. Infelizmente o desinvestimento nem sempre é possível, como nos casos nos quais a produção de muitos produtos leva a economias de escala e/ou

escopo.³² Este é por exemplo o caso de linhas de produtos que brotam da mesma pesquisa básica. Ao se dividir o custo da pesquisa por muitos produtos pode-se reduzir o custo de produção de cada um deles.

Nesses caso o mais recomendado é obrigar a firma resultante da fusão a fazer um licenciamento compulsório da marca ou patente do produto onde está ocorrendo redução do grau de competição no mercado. Assim um novo ou novos competidores apareceriam no mercado. Entretanto existem alguns problemas em aplicar esse remédio. Primeiro, a firma que licencia o produto pode cobrar um preço que inviabiliza a produção competitiva pela compradora da licença. Este problema pode ser evitado ao se obrigar o licenciamento a custo zero. Segundo, o licenciamento pode ser realizado com a firma licenciadora passando apenas parte das informações necessárias para o bom desempenho da firma que compra a licença. Este tipo de problema é mais difícil de ser sanado pois dificilmente as autoridades da defesa da concorrência possuem o conhecimento técnico suficiente para provar conduta irregular da licenciadora.

Um outro tipo de medida terapêutica é a de compromissos de desempenho. Num compromisso de desempenho as autoridades da defesa da concorrência podem exigir que a firma resultante da fusão atinja várias metas que se considere que aumentem a eficiência da economia, neutralizando os aspectos potencialmente negativos da fusão ou aquisição. Esta é uma medida terapêutica contemplada na legislação brasileira e tem sido sugerida por alguns economistas como poderosa o suficiente para neutralizar os aspectos negativos de muitas fusões e aquisições que têm enfrentado dificuldades de aprovação.

V.2 Desmonopolização

Quando pré-existe à legislação de defesa da concorrência uma situação de ausência de competição adequada, a notificação pré-fusão e as medidas de controle de fusões nada podem fazer. Nesse

³² Economias de escala ocorrem quando o custo unitário de produção do bem fica menor quando se aumenta a escala da produção. Economias de escopo ocorrem quando o custo unitário de produção de cada bem fica menor quando se produz vários bens.

caso é necessário uma medida de desmembramento da firma ou das firmas no mercado. Essa política de forçar o desinvestimento de uma firma forçando a criação de dois ou mais competidores é chamada de desmonopolização.

O caso mais famoso de desmonopolização nos EUA foi a quebra do monopólio de telefonia a longa distância da *AT&T*. Em 1949, o Departamento de Justiça dos EUA processou a *AT&T* por monopolização (via controle vertical) da manufatura de equipamento de telefonia através de sua subsidiária, a *Western Electric*. O DOJ procurou, entre outras coisas, o desinvestimento da *Western Electric*. O Departamento de Defesa levantou argumentos de segurança nacional contra o desinvestimento, e o decreto resultante tentou resolver o problema através de um acordo pelo qual a *AT&T* cessava e desistia de certas práticas que davam suporte ao fechamento do mercado para outras Cias produtoras de equipamento de telefonia. Subsequentes práticas restritivas pela *AT&T*, resultou em outro processo onde o DOJ alegou monopolização do mercado de equipamento telefônico através de restrições verticais. Novamente, argumentos de defesa nacional foram levantados mas dessa vez não tiveram o peso dado para eles em 1956. Em 1982 uma decisão ordenou o desinvestimento de 22 Cias de serviços de telefone locais (as *Baby Bells*) e a separação dos serviços de longa distância dos serviços locais.

VI. Outros pontos adicionais sobre políticas de defesa da concorrência

VI.1 Políticas de performance

Uma classe de políticas que tem sido cada vez menos usada, à exceção de alguns mercados específicos em que o monopólio é natural,³³ são as políticas de performance. Em vez de se tomar medidas contra a conduta ou a estrutura das firmas num determinado mercado, as autoridades da defesa da concorrência interferem diretamente no mercado determinando preços e/ou

³³ Exemplos desses mercados são transportes, transmissão de energia elétrica, telecomunicações.

quantidades a serem produzidas pela(s) firma(s). A intenção é forçar a alocação eficiente no mercado. Todavia dificilmente os técnicos do sistema de defesa da concorrência têm conhecimento suficiente para determinar a combinação de preço-quantidade eficiente. O que ocorre na maior parte dos casos é a substituição da falha de mercado (ausência de competição) por falha de governo (decisões incorretas dos burocratas). E muitas vezes a falha de governo é maior que a falha de mercado que o governo pretendia eliminar.

VI.2 Isenções

Embora uma das máximas da defesa da concorrência é que ela deve se preocupar fundamentalmente com o processo competitivo e não com as firmas competidoras, muitas vezes as autoridades da defesa da concorrência tem que levar em conta outros objetivos nacionais que podem se contrapor à livre concorrência em algumas situações.

Por exemplo, é crença comum entre muitos economistas e mais comum ainda entre leigos, que para competir internacionalmente é necessário que se formem grandes grupos econômicos nacionais, ou que se permitam que os grupos econômicos nacionais ajam de forma combinada para fazerem frente ao poderoso capital externo. Se um dos objetivos nacionais é fortalecer a indústria e o emprego doméstico, é necessário que as autoridades da defesa da concorrência concedam *isenções* para que as firmas domésticas ajam cartelizadas.

O Japão até recentemente era a economia que mais vinha se utilizando da isenção para fortalecer a indústria doméstica. Entretanto a permissão para cartelização tem declinado ao longo do tempo. Outro país que usou bastante as isenções para formação de cartéis domésticos foi a Alemanha. Também tem declinado o uso dessa ferramenta de política econômica nesse país.

Um outro tipo de cartel, os sindicatos, só sofrem punições pelas leis de defesa da concorrência na Austrália, onde boicotes secundários, isto é, gerados por razões distintas de melhorar as condições de trabalho ou salários, são vistos como atividades impróprias e que restringem a competição.

VII. A defesa da concorrência internacional

A justificativa para a existência de uma lei de defesa da concorrência internacional é que a promoção do comércio e a integração econômica beneficiam a todos os países que pertençam ao bloco econômico onde a lei de defesa da concorrência internacional se aplica.

No mundo atual, onde a especialização como resposta a vantagens comparativas entre os países tem aumentado, cada país torna-se consumidor dos muitos produtos nos quais é produtor apenas residual. Nessa situação, leis de defesa da concorrência nacionais podem proteger muito pouco os cidadãos contra práticas restritivas realizadas em outros países. Também, como o governo de cada país só tem obrigação de defender os interesses dos nacionais, restrições à competição realizadas por firmas domésticas mas que afetam apenas os consumidores de outros países (é o caso dos cartéis de exportação) não são controladas pela defesa da concorrência nacional. Existe portanto a necessidade de uma lei de defesa da concorrência internacional para fazer com que os países signatários ajam de forma a aumentar a eficiência global.

Atualmente apenas a CEE tem uma lei de defesa da concorrência, definida no Tratado de Roma, datado de 1957. No Mercosul existem dificuldades devido à inexistência de defesa da concorrência no Uruguai e Paraguai e uma lei mais fraca na Argentina.

Alguns acordos bilaterais visando trocas de informação em investigações de defesa da concorrência têm melhorado a aplicação da lei de defesa da concorrência em cada país.

VII. Conclusão

Este capítulo faz uma apresentação sucinta dos conceitos básicos de economia e conceitos e instrumentos específicos da defesa da concorrência. Os conceitos básicos vêm da teoria econômica, por isso apresentamos no início algumas idéias de economia que são fundamentais para entender por que a sociedade deve se preocupar com a defesa da concorrência: poder de mercado, dominância de mercado, barreiras a entrada. Mercado

relevante e as diversas políticas para sanar os problemas de ausência de concorrência adequada envolvem conhecimentos específicos do profissional de defesa da concorrência. Assim espera-se que ao final desse capítulo o leitor seja capaz de entender o que faz o profissional da defesa, porque faz e como faz. Todavia um longo caminho é necessário percorrer para se tornar um profissional nessa área. Conhecimentos mais profundos de economia, direito e específicos da área devem ser adicionados, assim como experiência no acompanhamento de diversos casos levados ao sistema de defesa de concorrência..

Referências

- Akerlof, G.**, “The Market for Lemons”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 1970
- Audretsch, D.**, “Legalized Cartels of West German”, *Antitrust Bulletin*, Fall, pp. 579-600, 1989.
- Boner, Roger e Reinald Krueger**, “The Basics of Antitrust Policy”, *World Bank Technical Paper*, no. 160, 1991.
- Fishwick, F.**, “Definition of Monopoly Power in the Antitrust Policies of the United Kingdom and the European Community”, *Antitrust Bulletin*, Fall, 1989.
- Ieyori, A, e H. Uesugi**, *The Antimonopoly Laws of Japan*, Federal Legal Publications, 1983.
- Scherer, F.**, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd edition, Rand McNally, pp 4-5,1980.
- Spence, A. M.**, “The Learning Curve and Competition”, *Bell Journal of Economics*, vol. 12 (1), Spring, 1981.
- Tarr, D.**, “A General Equilibrium Analysis of the Welfare and Employment Effects of US quotas in Textiles, Autos and Steel”, Bureau of Economics Staff to the Federal Trade Commission, February 1989
- Viscusi, W, John Vernon e Joseph Harrington**, *Economics of Regulation and Antitrust*, 2a. ed., 1995.
- Yamawaki, H.**, “A Comparative Analysis of Intertemporal Behavior of Profits: Japan and the United States”, *Journal of Industrial Economics*, 37, June, 1989.

