Fagundes Consultoria Econômica **jfag@unisys.com.br**

Escola de Direito FGV

CURSO DE DIREITO ECONÔMICO REGULATÓRIO

INTRODUÇÃO À ECONOMIA ANTITRUSTE

Índice

I – Objetivos das Políticas de Defesa da Concorrência (PDC)

II – Fundamentos Econômicos

II.1 – Concorrência Perfeita e Benefícios Sociais

II.2 – Monopólio e Custos Sociais

II.3 – Oligopólios e Concorrência

III – Atos de Concentração e Condutas Anticompetitivas (Lei 8.884/94)

IV - Conclusões

Introdução à Economia Antitruste

I – Objetivos das Políticas de Defesa da Concorrência (PDC)

Jorge Fagundes

- **Qualquer tipo de política econômica deve contribuir para a promoção de um objetivo geral - a promoção do bem estar social -, mediante a perseguição de um sub-conjunto de objetivos particulares**

- O bem estar da sociedade, em termos da teoria microeconômica, depende do nível de satisfação - subjetiva - experimentado por **cada um** dos indivíduos que a compõem, nível esse que, por sua vez, é influenciado, *ainda que não exclusivamente*, pela eficiência econômica dos mercados. A renda real de cada indivíduo também afeta o seu nível de satisfação

- **PDC = política de Estado e não de governo → salvaguardar um interesse coletivo (bem difuso), de caráter social: a concorrência e os benefícios sociais dela derivados**

- PDC → ações e parâmetros regulatórios do **Estado** voltados para a preservação de ambientes competitivos e para o desencorajamento de condutas anticompetitivas.

- concorrência = **meio** para preservar e/ou gerar maior eficiência econômica no funcionamento dos mercados. Duas motivações básicas:

(i) o reconhecimento de que, sob certas circunstâncias, estruturas de mercado mais concentradas facilitam atitudes **cooperativas** de atenuação da rivalidade entre as firmas ou mesmo de exercício de poder de mercado **unilateral**; e

(ii) o reconhecimento de que as firmas podem adotar condutas que geram benefícios privados, **mas não sociais**, a partir do enfraquecimento da concorrência.

- PDC atua sobre as condições de operação dos mercados, tanto através de uma influência direta sobre as condutas dos agentes, como também por meio de controle da estrutura de mercado que as condicionam. Dois instrumentos de ação:

(i) **repressão das condutas** → coibir comportamentos anticompetitivas por parte de empresas que detenham poder de mercado. Tais condutas reduzem a intensidade da concorrência, podendo ser de natureza horizontal (cartéis) ou vertical (contratos de exclusividade, fixação de preço de revenda, etc.).

(ii) **controle sobre atos de concentração** (horizontais, verticais ou conglomerados) → impedir o surgimento de estruturas de mercado que aumentem a probabilidade de exercício coordenado ou unilateral de mercado das empresas que o integram, sem a devida contrapartida em termos de geração de eficiências econômicas.

- Em última instância, as PDCs têm como alvo *toda estratégia empresarial* que tenha como efeito (ou possa vir a ter) a redução da eficiência econômica e, portanto, potencialmente, a diminuição do nível de bem estar social - por meio de mecanismos que reduzam, *de alguma forma não baseada na maior eficiência relativa da firma em relação aos seus rivais*, o grau de concorrência no(s) mercado(s) em que atua(m).

- Tais estratégias podem utilizar diferentes *mecanismos* - aquisição de um concorrente, cartel - mas seus *efeitos*, quando avaliados, à luz da teoria econômica são, *conceitualmente*, idênticos: trata-se, pelo menos potencialmente: (A) da redução da eficiência econômica total derivada do funcionamento dos mercados, e, (B) da redistribuição de renda dos consumidores para os produtores; e, portanto, da diminuição potencial - fruto destes *dois* efeitos - do nível de bem estar social

• **Objetivos da PDC:**

A) Eficiência Econômica Pura (Escola de Chicago) **OU**

B) Eficiência Econômica **e** Efeitos Distributivos: Defesa da Renda do Consumidor

• Legislação de cada País define o objetivo da PDC

• Do ponto de vista econômico, questão controversa. Diferentes situações podem exigir distintos critérios.

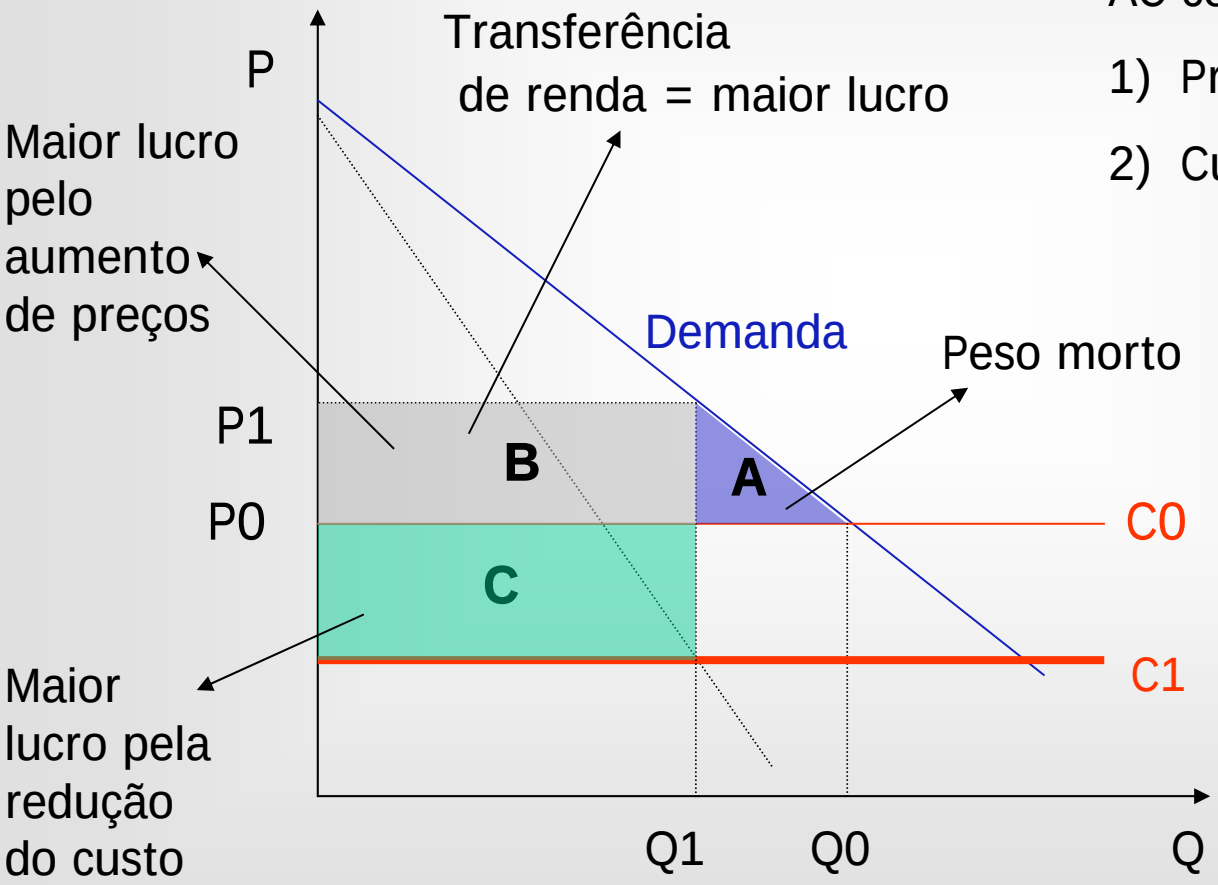
Excedente total (Williamson)

- Neste caso, uma concentração (ou conduta) é aprovada se os ganhos dos produtores superam as perdas dos consumidores "puros" → Se C > A, excedente total aumenta

- Impactos redistributivos provocados pelo aumento de preços (área B) são ignorados a partir da *hipótese* de que os perdedores (consumidores) são compensados pelos ganhadores (produtores)

- Problema: como nunca há compensação, consumidores "puros" (maior parte da população), perdem; somente acionistas ganham.

Excedente total: Se C > A, Aprova



AC com eficiências:

1) Preço sobe (P0 → P1); e
2) Custo diminui (C0 → C1)

A + B = perda do consumidor

B + C = ganho do produtor

C > A → Aprova

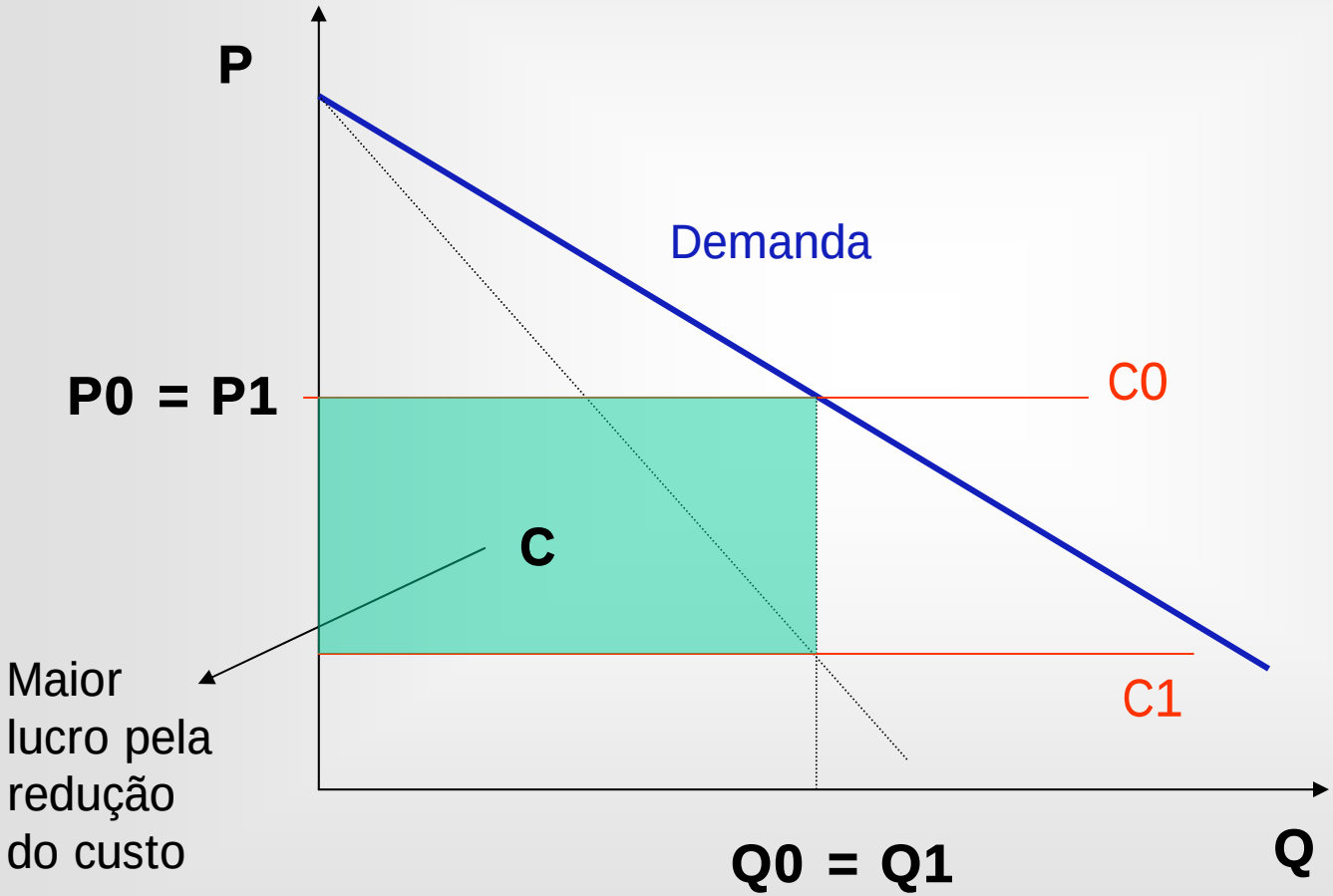
Price Standard

- No padrão de preço, o AC (ou conduta) somente pode ser aprovado se as eficiências forem fortes o suficiente para evitar elevações de preços.

- Ou seja, o padrão de preço exige que os consumidores *não* experimentem perdas provocadas por elevações de preços após o AC → Áreas B + C = 0

- Eficiências devem ser mais expressivas em relação aquelas associadas ao excedente total

Price Standard: Se P1 ≤ P0, Aprova



- **AC com eficiências implica redução de custos (C0 → C1)**
- **AC não pode provocar elevações de preços (P1 = P0)**
- **Redução de custo deve ser capaz de "anular" efeitos anticompetitivos**

Jurisprudência Internacional

- EUA → price standard ou excedente do consumidor
- União Européia → price standard ou excedente do consumidor
- Austrália →excedente do consumidor
- Canadá → Excedente total, revogado pela corte de apelação (The Commissioner of Competition (*Appellant*) *v.* Superior Propane Inc. e ICG Propane Inc. (*Respondents*) *Indexed as: Canada (Commissioner of Competition) v. Superior Propane Inc. (C.A.)* Court of Appeal, Stone, Létourneau and Evans JJ.A) - 2001

Introdução à Economia Antitruste

II – Fundamentos Econômicos

II.1 – Concorrência Perfeita e Benefícios Sociais
II.2 – Monopólio e Custos Sociais
II.3 – Oligopólios e Concorrência

Jorge Fagundes

II.1 - Concorrência Perfeita e Benefícios Sociais

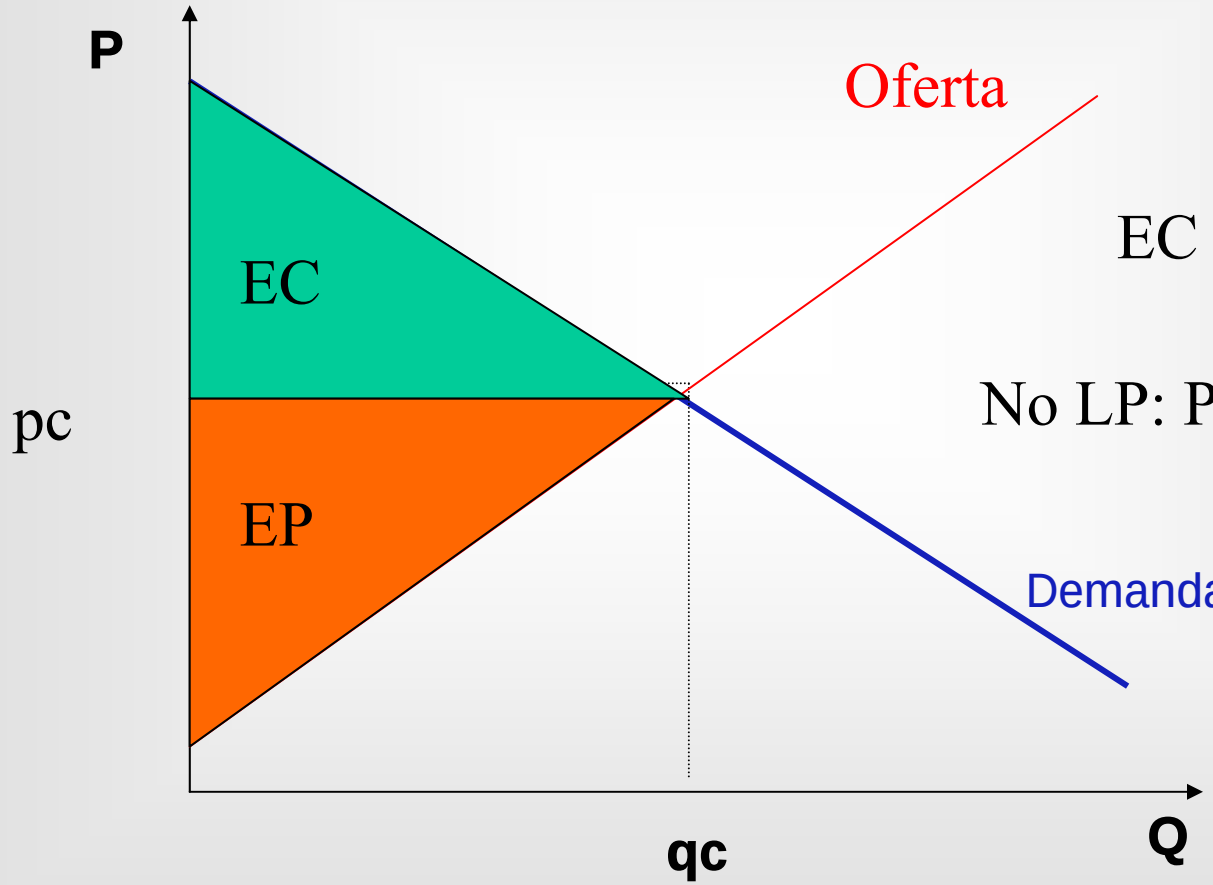
Hipóteses:

- Informação perfeita, livre entrada e homogeneidade do produto; muitas firmas e muitos compradores
- Consumidores maximizam utilidade dadas suas restrições orçamentárias. Produtores maximizam seu lucro dadas as suas funções de produção (seus custos);
- Todos os agentes são tomadores de preços

→ **Existe um equilíbrio competitivo que é eficiente (pareto): ninguém pode melhorar sua situação sem piorar a situação de outro agente**

→ **Preço = Custo Marginal → não há poder de mercado**

Concorrência Perfeita



EC + EP = Máximo

No LP: Pc = CMT = Cmg

Conceitos Importantes:

Preço de reserva: preço que o consumidor está disposto a pagar

Excedente do Consumidor: diferença preço reserva e preço mercado

Excedente do Produtor: diferença entre custo marginal e preço.

Elasticidade preço da demanda (**ε**): Δ % quantidade X por Δ % preço X

Elasticidade cruzada: Δ % na quantidade Y por Δ % preço X

Elasticidade Renda: Δ % na quantidade X por Δ % Renda

Custo Total: CV + CF (inclui custo de oportunidade ≠ custo contábil)

Custo Variável (CV): varia com a quantidade produzida

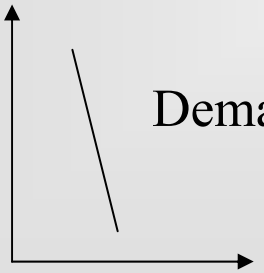
Custo Fixo: não varia com a quantidade produzida

Custo Marginal: Δ CT quando se produz uma unidade adicional

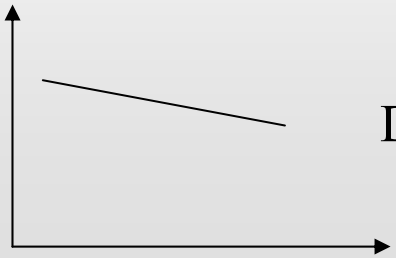
Concorrência Perfeita e PDC

- Não haveria razão para PDC no mundo de concorrência perfeita;
- Questão da PDC → quando agentes são formadores de preços;
- PDC preocupado com as causas e conseqüências da capacidade das firmas em fazer preços acima do custo marginal → poder de mercado
- Poder de mercado (ou de monopólio) = $(p - c)/p = 1/\varepsilon_f$

Quanto mais inelástica a demanda, maior o poder de mercado

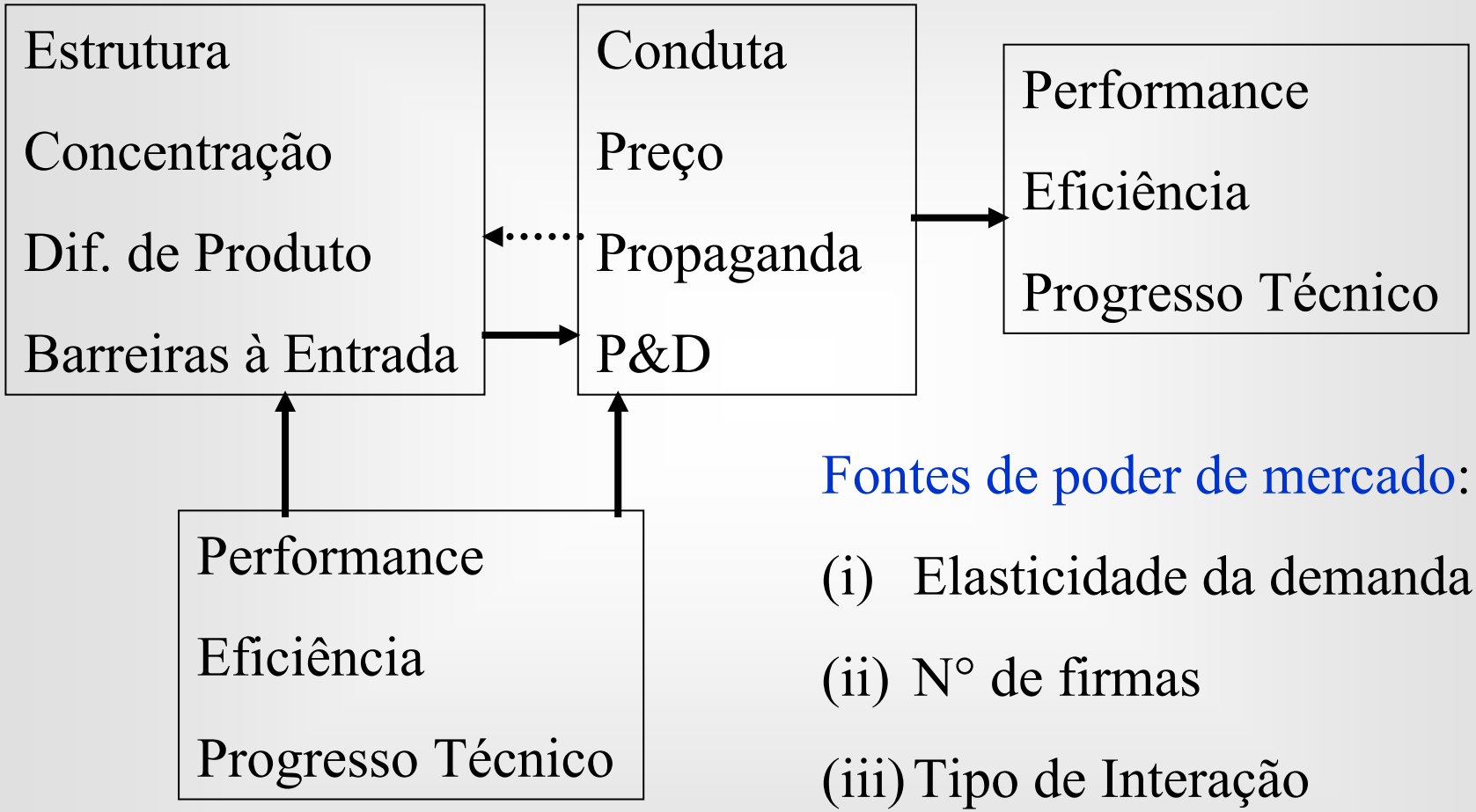


Demanda inelástica



Demanda elástica

Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho



Fontes de poder de mercado:

(i) Elasticidade da demanda

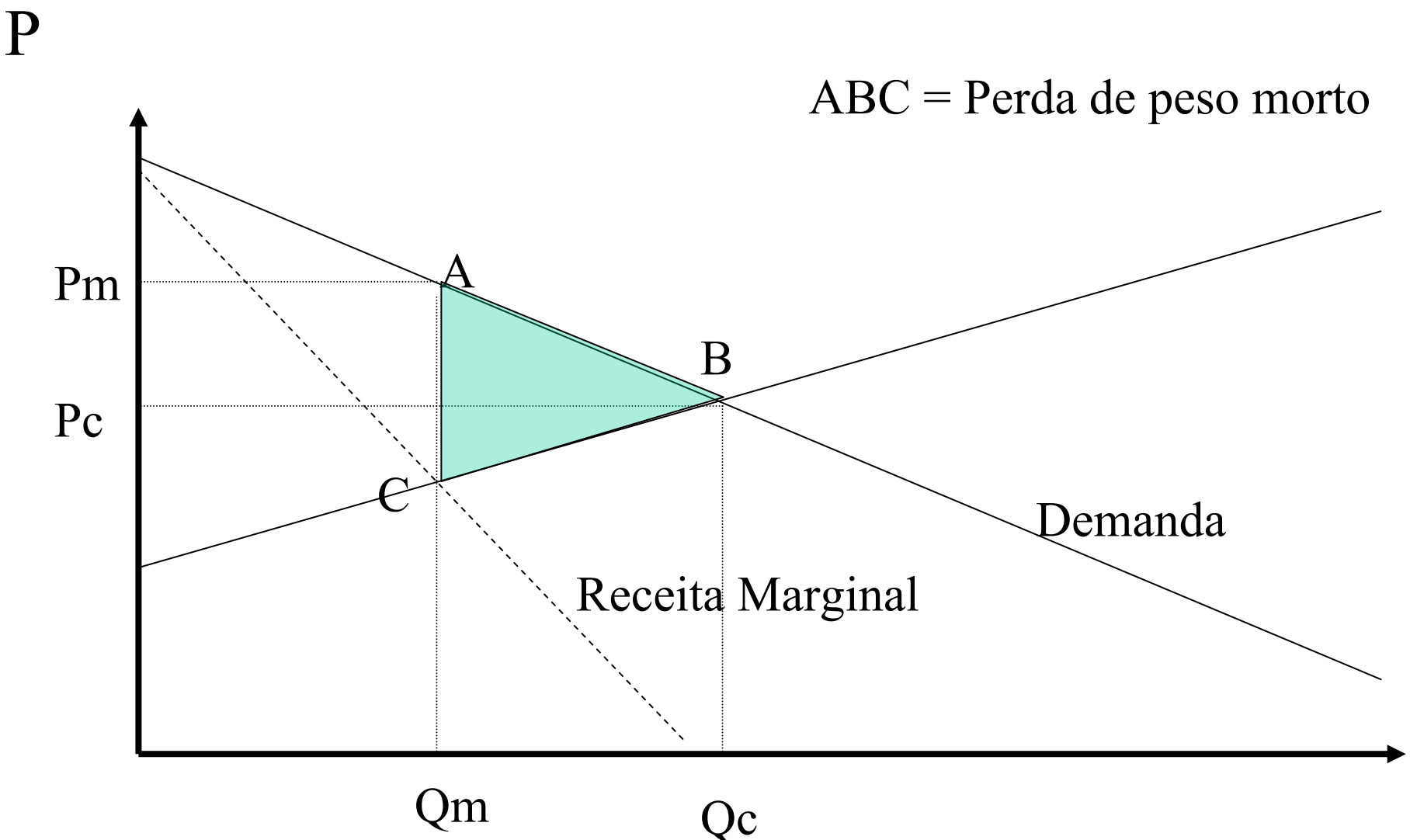
(ii) N° de firmas

(iii) Tipo de Interação

Crítica de Chicago: Estrutura mais concentrada é resultado da vitória dos mais eficientes e coibir esse processo é ir contra a eficiência.

II.2 – Monopólio e Custo Social

Monopólio: maior preço; menor quantidade; ineficiência X e *rent seeking*



II.3 – Oligopólios e Concorrência

✓Oligopólio = mercado com poucas firmas competidoras. Pode ser diferenciado ou homogêneo. Há barreiras à entrada

✓Vários modelos de competição no oligopólio (tipos de interação):

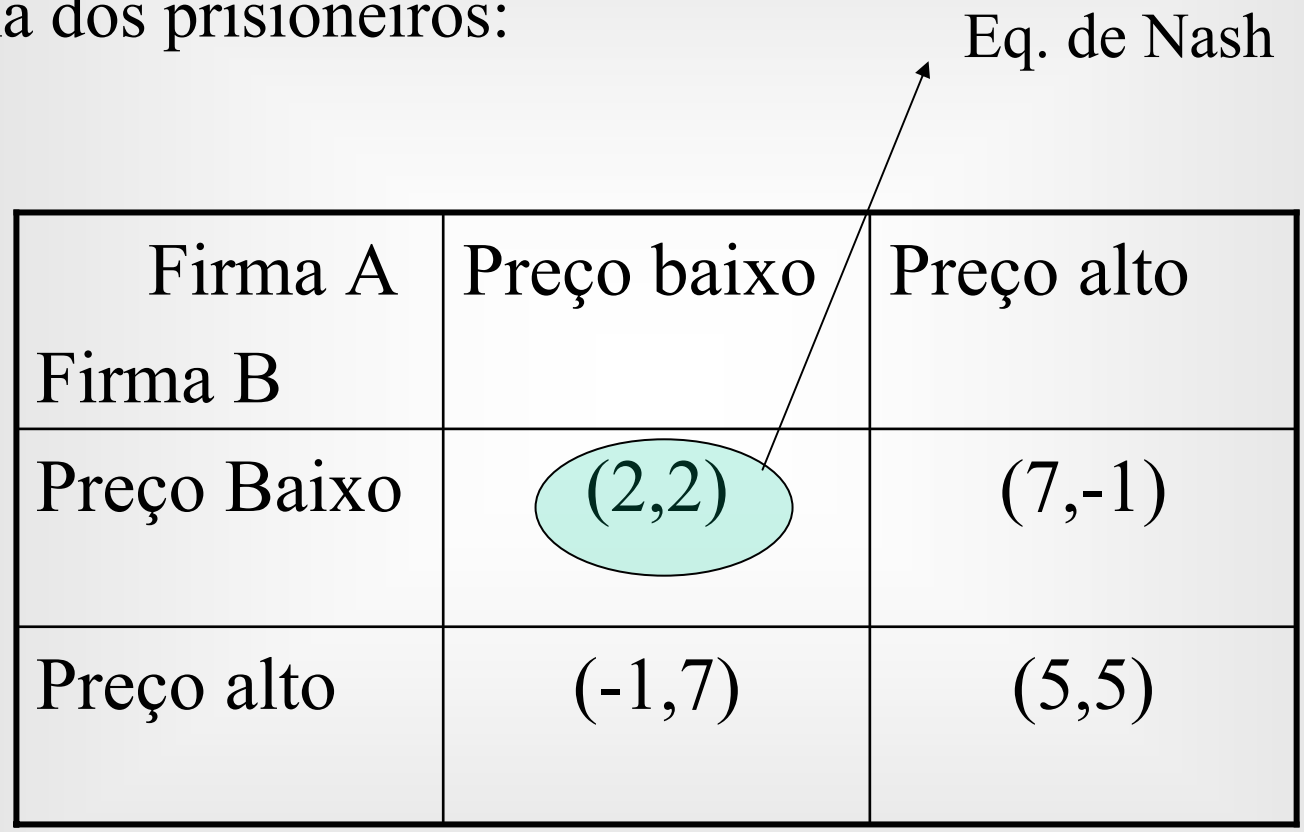
(i) Por quantidades (Cournot) → quanto maior o número, maior a competição. Preço > Pc mas < Pm

(ii) Por preços (Bertrand) → P = Cmg (resultado igual a CP), mas se bens são diferenciados, P > Cmg

(iii) Liderança de preço: P > Cmg

Oligopólio e Interação Estratégica

Dilema dos prisioneiros:



Firma A Firma B	Preço baixo	Preço alto
Preço Baixo	(2,2)	(7,-1)
Preço alto	(-1,7)	(5,5)

Eq. de Nash: nenhuma firma tem incentivo para mudar sua estratégia, dada a estratégia da outra

- Para se chegar ao equilíbrio cooperativo (7,7) – tácito ou explícito (cartel) -, são necessárias algumas condições:

(i) Poucas firmas

(ii) Produtos e custos homogêneos

(iii) Informações sobre preços disponíveis

(iv) Interações contínuas no tempo

(v) Capacidade de retaliação

- Ou seja, é necessário que os custos de coordenação, monitoramento e punição não sejam muito elevados

Concorrência e Estruturas de Mercado

✓Concorrência gera menores preços, maiores quantidades, mais inovação e redução de custos -→ eficiência e bem estar para consumidores

✓Poder de mercado (monopólio, oligopólios, firma dominante) em geral geram maiores preços, menores quantidades, menos inovação e ineficiência X (maiores custos)

✓Necessidade de defesa da concorrência em economias de mercado

Introdução à Economia Antitruste

III – Lei 8.884/94

III.1 – Atos de Concentração

III.2 – Condutas Anticompetitivas

Jorge Fagundes

III.1 - Atos de Concentração

III.1.1 - Aspectos Legais

- O artigo 54 da Lei 8.8884/94 - Lei Antitruste no Brasil - estabelece que deve ser submetido a apreciação do CADE
  - Qualquer ato que possa limitar ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência, ou resultar na dominação de mercado relevante.
  - São considerados incursos nesse artigo os *atos de concentração econômica*, envolvendo fusão ou incorporação de empresas, sempre que:

✉ resulte em participação de 20% no mercado relevante; *ou*
✉ o faturamento bruto anual do último balanço de um dos participantes for igual ou superior a R$ 400 milhões

• **Porém, caso gere algum afeito anticompetitivo, pode ser aprovado desde que quatro condições sejam atendidas:**

(1) geração das chamadas eficiências, ou seja, se ele tiver como objetivo incrementar:

- produtividade;
- qualidade;
- a eficiência e o desenvolvimento econômico ou tecnológico;

e ainda:

(2) os benefícios decorrentes forem distribuídos eqüitativamente entre os participantes e os consumidores;

(3) não houver eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante;

(4) forem observados os limites estritamente necessários para atingir os objetivos visados.

III.1.2 - Atos de concentração horizontais

- Entre concorrentes num certo mercado relevante. Dois riscos:

(i) em função do crescimento do *share* da fusionada, maior poder de mercado **unilateral**;

(ii) em função do aumento do grau de concentração, maior probabilidade de condutas coordenadas (poder de mercado **coordenado**)

- Em geral, operações que implicam aumento considerável do grau de concentração em mercados caracterizados por baixo dinamismo tecnológico e elevadas barreiras à entrada, além de não gerarem ganhos de eficiência compensatórios, tendem a não ser autorizadas pelas autoridades antitruste.

III.1.3 - Atos de concentração verticais

- A PDC atua sobre movimentos de integração vertical que envolvem associações, fusões ou aquisições entre empresas pertencentes a uma mesma cadeia produtiva. São três as preocupações básicas do órgão antitruste:

(i) aumento das barreiras à entrada;
(ii) surgimento de *foreclosure*; e
(iii) incremento dos custos dos rivais

- As eficiências resultantes da operação também devem ser avaliadas.

III.1.4 - Atos de concentração conglomerados

- Esses atos envolvem empresas situadas em mercados relevantes distintos podem geram efeitos anticompetitivos quando implicam a redução da concorrência potencial ou a eliminação de uma possibilidade de entrada, que incrementaria a concorrência efetiva.

III.1.5 - Método de análise no Brasil (SEAE/SDE)

A) Objetivo da Ação Antitruste Estrutural : evitar reduções no bem estar social

MEIOS:

- Evitar surgimento de Poder de Mercado *ou*
- Criação de Condições para sua *Manutenção ou Reforço*

B) Pergunta Básica da Análise Antitruste:

Empresa resultante pode elevar pelo menos alguns preços em pelo menos algumas regiões?

Metodologia SEAE/SDE

- Mercado Relevante
- Parcela de Mercado → Baixa → Aprova

$C4 < 75\%$ e % de mercado $< 20\%$

$C4 \geq 75\%$ e % de mercado $< 10\%$

Alta → Possíveis "Antídotos": - Importações ou
- Baixas Barreiras à Entrada ou
- Rivalidade

Aumento de preços ← NÃO | SIM → Preços constantes

Aprova

Eficiências Compensatórias —Sim→ Aprova

Não

Não Aprova ou
Aprova com Restrições

Etapa I Mercado Relevante

- **Produto**: a pergunta é o que produzem os concorrentes a serem considerados.
- Substituição lado da Demanda → delimitar o mercado pelos substitutos próximos no uso;
- Substituição lado da oferta → delimitar o mercado pelos bens que podem ser produzidos em equipamentos comuns
- **Geográfico**: a pergunta é onde estão os concorrentes a serem considerados (Custos de transporte, barreiras tarifárias, etc. Pode ser uma região ou vários países)
- Teste do Monopolista Hipotético: menor cesta na menor região, diante de um aumento pequeno (entre 5% e 15%) mas não transitório por parte de um suposto monopolista

Etapa II: Parcela Substancial de Mercado

Etapa III: Exercício de Poder de Mercado unilateral ou coordenado é provável?

Antídoto (1): Importações → séries históricas; tarifas; custos de internalização; preferências dos consumidores; barreiras não tarifárias. OBS: no caso de o preço aumentar de 5% a 15%

Antídoto (2): Entrada: provável, suficiente e tempestiva

Antídoto (3): Rivalidade efetiva: bens homogêneos X bens diferenciados

Barreiras à entrada → qualquer fator que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem com relação aos agentes econômicos estabelecidos. Fatores:

(a) custos afundados;
(b) barreiras legais ou regulatórias;
(c) vantagens de custos (recursos de propriedade das incumbentes);
(d) economias de escala e/ou de escopo;
(e) o grau de integração da cadeia produtiva;
(f) fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas; e
(g) a ameaça de reação dos competidores instalados (baixar seus preços a níveis inferiores aos vigentes antes da concentração e mantê-los nesses níveis por no mínimo um ano).

Etapas IV e V: Eficiências e Análise Custo-Benefício

- Se AC gera maior probabilidade de exercício de poder de mercado → somente pode ser aprovado se atender as 4 condições previstas no art. 54→ Brasil: *price standard*

- 3 tipos de recomendações:

a) aprovar um ato, quando este não diminuir o bem-estar do consumidor e a eficiência econômica;
b) aprovar um ato com restrições, impedindo que este diminua o bem-estar do consumidor ou a eficiência econômica e
c) Não aprovar um ato, quando a alternativa anterior não for possível;

- **Medidas estruturais** → restabelecer a dinâmica concorrencial nos mercados relevantes, eliminando a necessidade de controles futuros:

a) envolver a alienação de todos os ativos relacionados a um determinado negócio, de sorte a garantir sua viabilidade econômica;

b) estabelecer o menor prazo possível; e

c) evitar que a aquisição seja feita por empresas (ou pessoas) que não sejam (ou que não tenham condições de se tornarem) competidores efetivos nos mercados relevantes onde houve a redução da concorrência**.**

III.2 - Condutas anticompetitivas

III.2.1 - Aspectos Legais

- O artigo 20 da Lei 8.884/94 estabelece:

- É infração qualquer ato, independentemente de culpa, que tenha por objeto ou possa produzir os seguintes efeitos, *ainda que não sejam alcançados*:

  - ✉limitar, falsear, ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;
  - ✉dominar mercado relevante de bens ou serviços;
  - ✉aumentar arbitrariamente os lucros;
  - ✉exercer de forma abusiva posição dominante.

- A posição dominante é presumida:
  - ⌧ quando a empresa ou grupo de empresas controla **20%** de mercado relevante, como fornecedor, intermediário, adquirente ou financiador de um produto, serviço ou tecnologia a ele relativa;
  - ⌧ esse percentual pode ser alterado pelo CADE para setores específicos da economia.

- Dominar mercado relevante de bens ou serviços ***não*** é infração (§ 1º):

  ⌧ quando a conquista do mercado é resultado de um processo natural fundado na maior eficiência do agente econômico em relação aos seus competidores.

  - ⌧ Artigo 21: apenas lista condutas que constituem infração à ordem econômica desde que impliquem em uma das hipóteses previstas no artigo 20.

III.2.2 - Condutas horizontais

- Cartéis (**diferente** de condutas resultantes da interação oligopolística) e preços predatórios (P < CV médio)

III.2.3 - Restrições Verticais

- abrangem uma ampla variedade de condutas e relações contratuais entre compradores e vendedores ao longo de uma determinada cadeia produtiva, em sua maior parte consistindo em limitações impostas pelos fabricantes de produtos ou serviços sobre as ações de agentes econômicos nas etapas anteriores ou posteriores a sua na cadeia de produção.

- Tais *restrições* podem, em determinadas condições, gerar *restrições para o processo de concorrência*, o que as torna passíveis de serem coibidas pela política de defesa da concorrência.

- As práticas restritivas verticais geram potenciais efeitos anticompetitivos bastante variados. Entre os mais comuns estão:

  (i) a criação de mecanismos de exclusão dos rivais, seja por aumentarem as barreiras à entrada para competidores potenciais, seja por elevarem os custos dos competidores efetivos,

  (ii) e o aumento da probabilidade de exercício coordenado de poder de mercado por parte de produtores/ofertantes, fornecedores ou distribuidores.

- Embora tais restrições constituam em princípio limitações à livre concorrência, podem também apresentar benefícios ("eficiências econômicas") que devem ser ponderados *vis-à-vis* os efeitos potenciais anticompetitivos, de acordo com o princípio da razoabilidade

- As práticas restritivas verticais mais típicas são:

(i) **Restrições territoriais e de base de clientes**: o produtor estabelece limitações quanto à área de atuação dos distribuidores/revendedores (espaço geográfico ou cliente)

(ii) **Fixação de preços de revenda**: o produtor estabelece o preço (mínimo, máximo ou rígido) a ser praticado pelos distribuidores/revendedores. Diferente de sugestão de preços de revenda (existe ameaça de sanções)

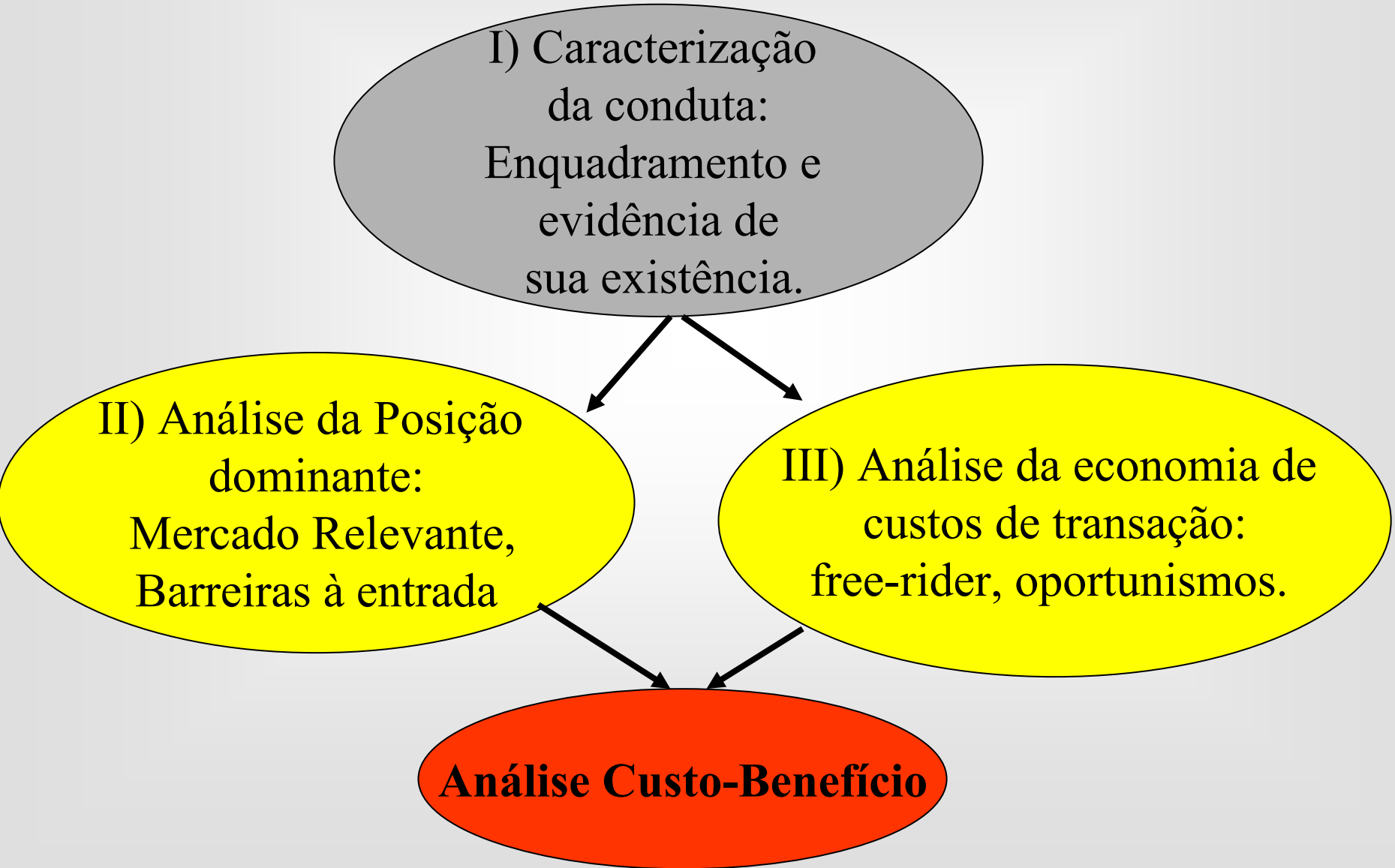
(iii) **Acordos de exclusividade**: os compradores de determinado bem ou serviço se comprometem a adquiri-lo com exclusividade de determinado vendedor (ou vice-versa)

(iv) **Venda casada**: o ofertante de determinado bem ou serviço impõe para a sua venda a condição de que o comprador também adquira um outro bem ou serviço; e.

(v) **Recusa de negociação**: uma empresa se recusa a comprar e vender a outra empresa nas condições em que normalmente transaciona no mercado

(vi) **Discriminação de preços**: venda de uma mesma mercadoria por preços diferentes segundo a área ou cliente, sendo o custo idêntico.

III.2.4 - Metodologia de Análise (Resolução 20/99 do CADE)



Introdução à Economia Antitruste

IV - Conclusões

Jorge Fagundes

- ✓ Importância da Análise Econômica: Análise do Mérito

- ✓ Legislação define os limites da análise econômica

- ✓ Novas Técnicas: econometria; simulações

- ✓ Necessidade de qualificação técnica por parte das autoridades de defesa da concorrência

Bibliografia Recomendada

CARLTON, D., PERLOFF, J. (1994). *Modern Industrial Organization*. N. York: Harper Collins.

FAGUNDES, J. Fundamentos Econômicos das Políticas de Defesa da Concorrência. Ed. Singular, 2003.

FAGUNDES, J. Os Objetivos das Políticas de Defesa da Concorrência: a Escola de Harvard e a Escola de Chicago**.** Revista do IBRAC, v. 10 n.3, 2003

FAGUNDES, J Eficiência Econômica e Distribuição de Renda em Análises Antitruste: O Modelo do Price Standard. Revista do IBRAC, v. 10 n.5, 2003

HOVENKAMP, H. (1994). *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and its Practice*. S. Paul: West Publishing.

HORIZONTAL MERGER GUIDELINES (1992), Department of Justice/Federal Trade Commission, E.U.A.

SCHERER, F. & ROSS, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin (3a ed.).

VISCUSI, W.; VERNON, J. & HARRINGTON, J. (1995). *Economics of Regulation and Antitrust*. Cambridge, Mass: MIT Press.

FIM

Jorge Fagundes E-mail: **jfag@unisys.com.br**

www.fagundesconsultoria.com.br