



COMBATE AOS CARTÉIS

Cartéis são práticas ilícitas nas quais um conjunto de empresas combina condições que prejudicam os consumidores e cujo combate deve estar na pauta do dia do governo brasileiro

POR ALESSANDRO VINÍCIUS MARQUES DE OLIVEIRA, FREDERICO ARAUJO TUROLLA

Após anos de intervenção estatal e controle de preços, a Lei da Concorrência apareceu no Brasil em 1994, representando um importante avanço institucional. O contexto era de mudanças importantes realizadas na década passada, como a estabilização de preços propiciada pelo Plano Real e a exposição das empresas brasileiras a um ambiente de maior competição. Desde então, enquanto a economia se modernizou e a eficiência do parque empresarial aumentou, o país passou a contar com instrumentos modernos de defesa da concorrência, os quais ainda hoje continuam avançando. E uma das mais importantes frentes de avanço dessa política é a repressão aos cartéis, que trazem prejuízos bilionários à economia.

Este artigo analisa a natureza dos cartéis, suas principais modalidades ou tipos, os elementos que facilitam sua existência e algumas das formas de coibi-los, especificamente no contexto brasileiro. O artigo mostra que, por muito tempo, o próprio Estado brasileiro fomentou a coordenação de preços e do volume de produção das empresas – e que, por essa razão, o combate efetivo aos cartéis por aqui depende da própria educação da sociedade.

DEFININDO CARTÉIS. Cartéis são grupos de empresas que combinam preços ou outras variáveis do mercado, em detrimento do consumidor. A análise econômica dos cartéis ganhou importante reforço teórico com o aperfeiçoamento da teoria dos jogos, em especial com as contribuições do famoso matemático John Nash. Nessa teoria, analisa-se o comportamento de pessoas ou de empresas em situações em que há necessidade de agir estrategicamente, ou seja, de levar em consideração a reação dos “adversários” a cada uma das jogadas escolhidas por um participante.

Um dos resultados mais conhecidos na teoria dos jogos é a idéia de que dois jogadores têm o seu melhor resultado quando cooperam entre si, ainda que seja ilícito pelas regras do jogo. Desse modo, essa teoria permite a análise da estratégia dos competidores em oligopólios – o tipo de mercado mais freqüente na economia brasileira. Oligopólios são mercados operados por um número relativamente pequeno de empresas, em que as decisões de

COMBATE AOS CARTÉIS É UM PROCESSO DE AMADURECIMENTO INSTITUCIONAL DE NOSSO SISTEMA ANTITRUSTE, NASCIDO COM A LEI DA CONCORRÊNCIA

todas elas apresentam elevada interdependência. De maneira geral, os participantes desses mercados obtêm melhores resultados se “combinam o jogo” uns com os outros. Agindo conjuntamente, as empresas em um cartel conseguem formar preços como se fossem um único monopolista, e assim repartem os lucros do monopólio.

É importante notar que um oligopólio não é, necessariamente, prejudicial ao consumidor. Quando agem de maneira independente, competindo umas com as outras, as empresas participantes de um cartel operam em ambiente de alta concorrência, o que traz benefícios como preços baixos e melhoria da qualidade. O perigo está na combinação do jogo entre os oligopolistas. É por isso que a legislação de defesa da concorrência procura evitar a formação de coalizões e punir os seus efeitos. A ação conjunta constitui ato ilícito segundo leis de concorrência de quase todo o mundo.

TIPOS DE CARTÉIS. Conforme apresentado no Quadro, há vários tipos de cartéis. Os clássicos (Tipo I) são aqueles em que os participantes voltam-se para a manipulação de variáveis de mercado a partir de seu próprio comportamento. Há cartéis, conhecidos como Tipo II, que são coalizões que se ocupam de prejudicar rivais.

Por exemplo, este último tipo de cartel pode procurar reduzir o preço dos rivais mediante boicotes; pode praticar preços predatórios para tirar concorrentes do mercado e



DISCIPLINAR AS CONDUTAS COLUSIVAS DAS EMPRESAS NÃO É TAREFA TRIVIAL NO BRASIL. O PRÓPRIO ESTADO FOMENTOU A COORDENAÇÃO DE PREÇOS E DO VOLUME DE PRODUÇÃO DAS EMPRESAS

Sobre esse tema, há sete anos, a Comissão Federal de Comércio (FTC – Federal Trade Commission) e o Ministério da Justiça (DOJ – Department of Justice) dos EUA editaram o *Guia antitruste para colaboração entre competidores*. Tal guia avalia vários tipos de acordos entre competidores, inclusive as *joint ventures* e as alianças estratégicas (encorajadas em certas condições).

O guia contém ainda duas “zonas de segurança” em que o acordo entre competidores não é desafiado pelas autoridades. Uma delas é quando a fatia de mercado das empresas em colaboração é menor que 20% do mercado relevante. Outra situação é quando, em uma colaboração para Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), existem pelo menos outras três empresas em condições de realizar esforços de P&D similares aos desenvolvidos pelo grupo que

optou pela colaboração. O guia alerta as empresas, porém, de que essas zonas de conforto não são válidas para colaborações consideradas ilegais *per se* – que, nos EUA, referem-se principalmente à fixação de preços de mercado, à combinação de lances ou de condições em leilões e aos acordos de divisão de mercados.

EDUCAÇÃO E AÇÃO. Disciplinar as condutas colusivas das empresas não é tarefa trivial no Brasil, pois, por muito tempo, o próprio Estado fomentou a coordenação de preços e do volume de produção das empresas. Foi criada uma cultura ainda vigorosa em nosso empresariado e em boa parte da opinião pública. De certa forma, o Estado brasileiro foi, no passado, um aliado dos cartéis.

Por essa razão, o combate efetivo aos cartéis depende, em primeiro lugar, da própria educação da sociedade. Será necessário ampliar o grau de conscientização de empresários, consumidores e organizações representativas a respeito dos malefícios econômicos e sociais da prática do cartel. A melhor compreensão sobre a natureza das práticas certamente contribuirá para que as condutas do empresariado sejam pautadas por um maior grau de autodisciplina quanto aos possíveis ilícitos.

Além da educação, entretanto, não há como prescindir do aperfeiçoamento das instituições de defesa da concorrência. O aparato antitruste introduzido na década passada, de boa qualidade, merece aperfeiçoamentos para que o país consiga reduzir cada vez mais o volume dos efeitos negativos de práticas anticoncorrenciais das empresas. Os benefícios aos consumidores virão não apenas por meio de preços mais baixos, mas também com um ambiente de negócios mais propício ao desenvolvimento econômico. ✖

ALESSANDRO VINÍCIUS MARQUES DE OLIVEIRA, diretor de Políticas de Aviação da Secretaria de Aviação, Ministério da Defesa. E-mail: a.v.m.oliveira@gmail.com ✖ FREDERICO ARAUJO TUROLLA, professor da ESPM e da FGV-EAESP. E-mail: frederico.turolla@fgv.br