LES 5793 - Organização de Mercados Agroindustriais

Comportamento em Mercados Não Competitivos

Cartéis

Comportamento Estratégico: aumentar lucros

Não Cooperativo: estratégias da firma que está tentando maximizar seus lucros através da melhoria de sua posição em detrimento da dos rivais

⇒ aumenta o lucro de uma firma e reduz dos rivais

Cooperativo: estratégias que tornam mais fácil para as firmas de uma indústria *coordenarem suas ações* e *reduzirem a competição do mercado*

⇒ aumenta o lucro de todas as firmas pela redução da competição

Cartéis

Em qualquer mercado:

⇒ as firmas têm incentivo para coordenar as atividades de produção e de preço, de forma a aumentas os lucros conjuntos através:

- redução da produção de mercado
- aumento dos preços de mercado

Cartel: acordo entre concorrentes do mesmo segmento, envolvendo parte substancial do mercado consumidor, em itens como preços, cotas de produção, distribuição e divisão territorial, visando aumento de preços e lucros conjuntos para níveis próximos de monopólio

Coalisão Tácita

Mesmo sem um acordo, as ações da firma visam a maximização dos lucros conjuntos

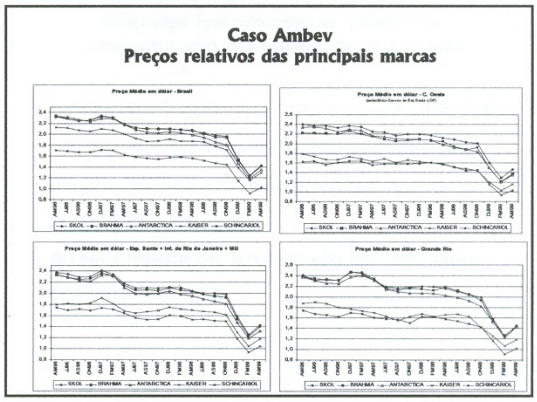
⇒ Não existe comunicação direta

⇒ Se as firmas reconhecem a interdependência mútua e que o interesse para todas é fixar preço maior, o resultado se aproxima do equilíbrio do monopólio

⇒a firma fica relutante em tomar medidas que possam levar a reação da rival, com prejuízo para todas

⇒Paralelismo de preços em oligopólios

⇒Não é considerado ilegal pela legislação: uma proibição que requeira que as empresas não considerem a reação das rivais às suas estratégias exigiria um comportamento irracional pelas empresas



Cartéis

⇒ As firmas têm incentivos para formar cartéis

⇒ Mas também têm incentivos para romper com o acordo do cartel

⇒ cada firma têm vantagens se produzir quantidade maior que a do cartel

⇒*cartéis tendem a se dissolver mesmo sem a intervenção do governo*

⇒ *Alguns duram semanas e outros 100 anos ...*

Questões

⇒ Por que os cartéis são formados?

⇒ Quais fatores fazem com que alguns cartéis durem anos e outros dissolvam-se rapidamente?

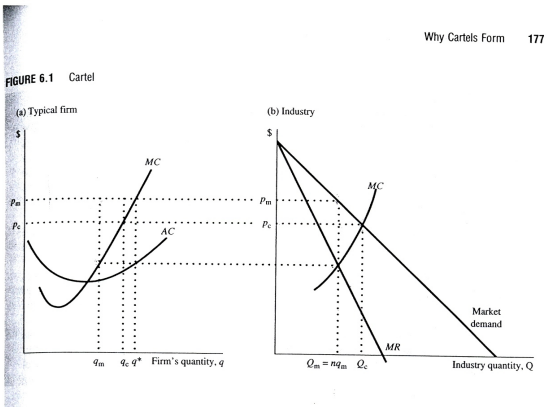
⇒ Quão nocivos são os cartéis?

Por que os cartéis se formam

⇒Cada firma de um mercado quer aumentar seus próprios lucros

⇒Por que os lucros aumentam quando elas formam um cartel?

- ⇒ As firmas num mercado competitivo já não estão maximizando os lucros?
- ⇒ Quais as vantagens que surgem ao reduzir a produção?



Elasticidade da demanda

- Ganho da ação conjunta vem da *elasticidade da demanda*
- Mercado competitivo: curva demanda firma individual *levemente* inclinada
  - se as firmas individualmente reduzem a produção, a quantidade da indústria praticamente não se altera e o preço sobe muito pouco: a firma perde receita
- Se *todas* reduzem a produção, o preço de mercado sobe

Entrar ou não entrar

- Se todas não entrarem o cartel não forma

⇒ se um cartel está se formando e uma firma não entra, ela tem benefícios sem arcar com os custos

⇒ quantidade do cartel é reduzida, os preços sobem e ela continua vendendo a mesma quantidade que vendia antes, aumentando *seus lucros individuais*

⇒ todas as outras firmas sabem disso, todas querem ficar de fora

⇒ o cartel só forma se todas (grande participação mercado) concordam

Entrar ou não entrar

- A multa é grande ou os riscos de ser pego são muito grandes?

⇒ se os ganhos são maiores que a multa e/ou os riscos forem pequenos, compensa entrar

- Depois do cartel formado: não compensa romper e vender mais pelo preço mais alto?

⇒ o incentivo para *trapaça* é grande

⇒ se todas as firmas pensarem do mesmo modo, o cartel se dissolve

⇒ *o sucesso do cartel está em sua habilidade em fazer valer o acordo*

Fatores que facilitam a formação dos cartéis

- Três fatores principais

⇒ o cartel deve conseguir aumentar os preços sem induzir a entrada de outras firmas no mercado;

⇒ a punição esperada deve ser baixa em relação aos ganhos

⇒ o custo de estabelecer e fazer valer o cartel deve ser pequeno

1. Habilidade aumentar o preço da indústria

- Somente se a expectativa é do cartel ser capaz de aumentar o preço da indústria e mantê-lo alto as firmas se unirão

⇒ quanto menos preço-elástica for a curva de demanda defrontada pelo cartel, maior o preço que o cartel poderá fixar e maiores serão os lucros

⇒ a queda nas vendas serão menores do que o aumento no preço, e a receita aumentará

1. Habilidade aumentar o preço da indústria

- Entrada de novas firmas no mercado ou existência de produtos substitutos reduz a capacidade do cartel de elevar os preços

⇒ se o cartel possui pequeno *market-share*, e se existem produtos substitutos, as firmas não participantes cobram preço menor e impedem que o cartel aumente os preços

⇒ se existe a possibilidade de entrada de novas firmas, o preço elevado atrairá novos rivais e o preço cairá

2. Baixa expectativa de punição severa

- Cartéis só formam se a expectativa de punição por parte do governo for baixa
- Legislação
- Aplicação (enforcement) da legislação

3. Baixos custos organizacionais

- Mesmo com expectativas de altos lucros no futuro, eles não se formam se os custos iniciais da organização forem muito altos
- Quanto mais complexas as negociações, maiores os custos
- Fatores que reduzem custo de formação:
  - poucas firmas envolvidas
  - indústria altamente concentrada
  - produtos praticamente homogêneos
  - existência de associações comerciais

3.1 Poucas firmas envolvidas

- Marcar reuniões secretas sem conhecimento do governo é mais fácil (menos custoso) com poucas firmas
- Mesmo havendo muitas, se poucas dominam o mercado, as maiores podem combinar e formar um cartel (firmas dominantes), excluindo as pequenas
- mesmo para cartéis legais, o número de firmas é crucial

3.2 Indústria altamente concentrada

- Se poucas grandes firmas fazem a maior parte das vendas, e se suas atividades são coordenadas, elas podem elevar os preços sem envolver todas as outras
- Evidências empíricas suportam esta hipótese

⇒ cartéis são mais comuns em indústrias concentradas (Hay & Kelley, 1974)

- Cartéis são mais comuns em áreas geográficas menores (mercados locais ou regionais)

  ⇒ quanto menor a área do mercado, maior a probabilidade de poucas firmas dominarem o mercado

3.3 Produtos homogêneos

- Firmas têm mais dificuldades em acordar sobre os preços do produto quando os produtos de cada firma têm qualidade diferentes

⇒ Cada vez que o produto sofre modificação, novo acordo deve ser estabelecido

⇒ É mais fácil o cartel monitorar a trapaça quando a única variável é o preço

⇒ A firma pode alterar a qualidade e manter o preço para aumentar o market-share, sem violar acordos de preços

3.4 Existência de associação comercial

- Existência de associações:

⇒ reduzem os custos dos encontros e da coordenação das atividades

⇒ facilita o estabelecimento e o *enforcement* dos cartéis

⇒ muitas indústrias têm associações que se reúnem periodicamente

Enforcing os acordos do cartel

- Mesmo que as condições anteriores se verifiquem:
  - pequenos números de firmas;
  - produtos homogêneos
  - Produtos sem substituto próximo
  - curva de demanda inelástica
  - sem ameaça de entrada de outras firmas

⇒ *o cartel não tem sucesso se seus membros puderem e quiserem furar o acordo*

Detectar a trapaça

- Os acordos dos cartéis são mais facilmente cumpridos se detectar a violação for fácil
- 4 fatores auxiliam a identificação das fraudes
  - poucas firmas na indústria
  - preços não variam independentemente
  - preços são amplamente conhecidos
  - todos os participantes vendem os mesmo produtos nos mesmos pontos

Fatores que influenciam duração dos cartéis

- cartéis tem maior probabilidade de falhar em épocas de ciclos econômicos de baixa (recessão e depressão)

- grande volatilidade dos agregados econômicos (freqüentes ciclos de alta e de baixa) aumentam a probabilidade de quebra.

Peso morto

- quando os cartéis têm sucesso: o ganho do cartel é menor do que a perda de excedente

⇒existe peso morto

⇒ as legislações antitruste de vários países penalizam a formação de cartéis

Por que os cartéis se dissolvem

- Por que as firmas desejam trapacear e produzir mais do que o cartel determina?
  - Porque a qualquer nível de produção, os não membros ganham mais do que os membros do cartel
  - Produzem mais e vendem ao mesmo preço do cartel
  - Se a entrada é limitada:
  - Quanto maior a proporção das firmas do cartel, mais alto o preço e menor a produção
  - Consumidores perdem conforme o cartel torna-se mais poderoso
  - Conforme a participação do cartel varia de 0 a 100%: a produção e preço de equilíbrio movem-se da competição para o monopólio
  - A discrepância e o incentivo para não pertencer ao cartel são maiores quando o cartel obtém sucesso

⇒ É melhor estar fora do que ser um membro do cartel

Por que os cartéis se dissolvem

Carlton & Perloff, pag 201, cap 6

- 50 firmas, com funções de custo idênticas
- Nenhuma firma a mais pode entrar no mercado
- Curva Demanda Mercado = $Qd = 1000\text{-}20P$

Das 50 firmas, j furam o cartel e vendem ao preço que vigora no mercado

Função custo marginal de cada firma: $Cmg = 10 + q$

Para P > 10 cada firma não cartel produz: $P = Cmg = 10 + q$

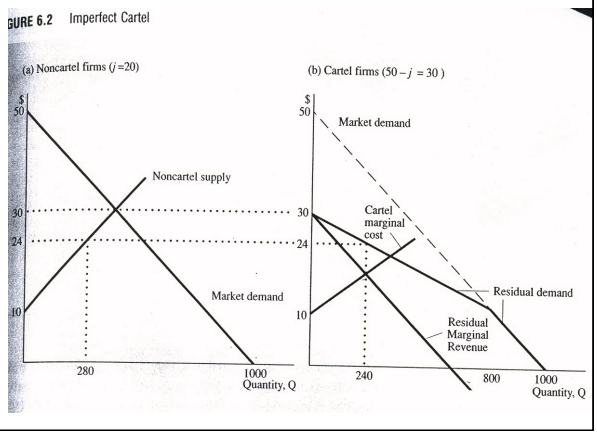
$q = P - 10$

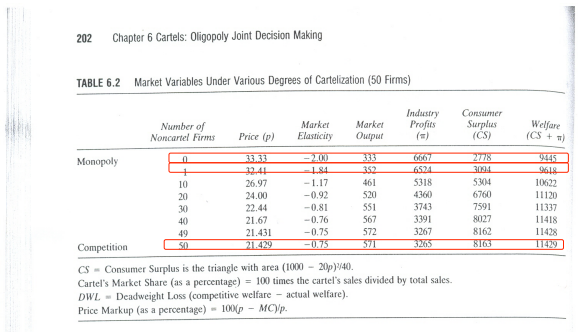
Oferta das j fora cartel: $Sj = jq = j\,(P - 10)$

20 furam o cartel (j=20): $Sj = 20\,(P - 10) = 20P - 200$

Para j = 20: Curva de Demanda Residual Cartel

Demanda Residual Cartel = 1000 - 20P - (20P - 200)





202 Chapter 6 Cartels: Oligopoly Joint Decision Making

TABLE 6.2 Market Variables Under Various Degrees of Cartelization (50 Firms)

	Number of Noncartel Firms	Price (p)	Market Elasticity	Market Output	Industry Profits (π)	Consumer Surplus (CS)	Welfare ($CS + \pi$)
Monopoly	0	33.33	−2.00	333	6667	2778	9445
	1	32.41	−1.84	352	6524	3094	9618
	10	26.97	−1.17	461	5318	5304	10622
	20	24.00	−0.92	520	4360	6760	11120
	30	22.44	−0.81	551	3743	7591	11337
	40	21.67	−0.76	567	3391	8027	11418
	49	21.431	−0.75	572	3267	8162	11428
Competition	50	21.429	−0.75	571	3265	8163	11429

CS = Consumer Surplus is the triangle with area $(1000 - 20p)^2/40$.
Cartel's Market Share (as a percentage) = 100 times the cartel's sales divided by total sales.
DWL = Deadweight Loss (competitive welfare − actual welfare).
Price Markup (as a percentage) = $100(p - MC)/p$.

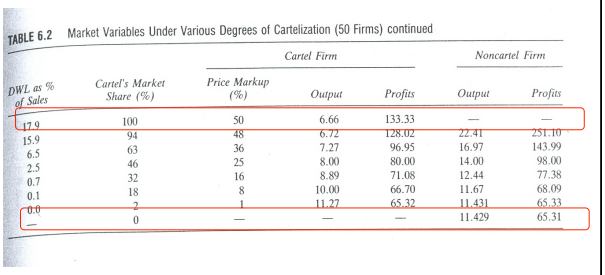


TABLE 6.2 Market Variables Under Various Degrees of Cartelization (50 Firms) continued

DWL as % of Sales	Cartel's Market Share (%)	Cartel Firm: Price Markup (%)	Cartel Firm: Output	Cartel Firm: Profits	Noncartel Firm: Output	Noncartel Firm: Profits
17.9	100	50	6.66	133.33	—	—
15.9	94	48	6.72	128.02	22.41	251.10
6.5	63	36	7.27	96.95	16.97	143.99
2.5	46	25	8.00	80.00	14.00	98.00
0.7	32	16	8.89	71.08	12.44	77.38
0.1	18	8	10.00	66.70	11.67	68.09
0.0	2	1	11.27	65.32	11.431	65.33
—	0	—	—	—	11.429	65.31

Cartéis sob a ótica da Teoria dos Jogos

- Estratégias são tomadas em diversas áreas - economia, política, diplomacia, guerra - sempre que pessoas interagem para resolver conflitos
- Interação entre as firmas no mundo real, suas estratégias para atrair consumidores, para maximizar lucros, etc, podem ser analisadas com TJ
- *Estratégia* é a essência das interações entre agentes nas quais a ação de um indivíduo impacta no ganho do outro

Teoria dos Jogos

Ferramenta usada para modelar o comportamento dos agentes (indivíduos, firmas) quando o *payoff* (recompensa) da escolha de um agente depende das escolhas feitas pelos outros indivíduos

⇒A escolha ótima de um agente depende de suas expectativas sobre as escolhas que os outros que estão no mesmo jogo farão

⇒ Questão central: *interdependência dos payoffs*

Teoria dos Jogos

2 firmas no mercado: existe interdependência de payoffs

Cada uma deve resolver quanto produzir

- O lucro da firma *i* dependerá de sua própria oferta e da quantidade fornecida pelo outra firma *j*

  ⇑ Oferta *j* ⇒ caem o preço e lucro firma *i*

⇒ Para determinar a oferta maximizadora de lucro, cada firma deve estimar quanto seu concorrente produzirá, considerando que seu concorrente também estará prevendo suas ações

Conceitos de Equilíbrio

Questão: como solucionar um jogo?

- O equilíbrio é a solução do jogo
- O equilíbrio identifica, dentre as opções de estratégias possíveis, qual a mais provável os jogadores vão escolher

Equilíbrio de Nash

- Matemático e economista ganhador do prêmio Nobel
- A estratégia de cada jogador é a melhor possível, dado que todos os outros estão também estão escolhendo as melhores possíveis
- ***EN: Não existe incentivo para desviar***

Jogos Estáticos de Informação Completa

- Informação completa:
  os jogadores sabem o *payoff* de seus rivais
- Estático
  jogadores têm movimento único
  quando jogam não sabem ação tomada pelo rival (jogam simultaneamente)

Forma de representação

1. Relação dos jogadores, identificados por números: { 1,2, ..., *I* }
2. Conjunto das estratégias que cada jogador *i* pode tomar, identificados por *si*
3. Função payoff de cada jogador *i*, $\pi_i(S)$, que dá o payoff de cada estratégia do jogador *i*

   $S = (s_1, s_2, s_3, \ldots, s_n)$

Equilíbrio de Nash

- Conceito de equilíbrio mais comum usado em OI

Equilíbrio de Nash: perfil de estratégias tal que a estratégia de cada jogador é a melhor resposta às estratégias de todos os outros jogadores, que estão adotando as melhores estratégias

$$\pi_i(s_i^*, s_{-i}^*) \geq \pi_i(s'_i, s_{-i}^*)$$

$$\text{para todo } s'_i \in S_i$$

- Requer que todos os jogadores escolham a melhor resposta
- Pode ser achado considerando as estratégias e verificando se algum jogador poderia estar melhor se desviasse

Resolução Jogo

Dada a matriz de payoffs, como resolver o jogo?

(i) Procurar estratégias dominantes, dominadas, melhor resposta ...

(ii) Estratégias dominantes podem ocorrer:

- Para todos os jogadores
- Para alguns: os que tem vão usá-las, elimina-se as outras

➢ Dilema do Prisioneiro – jogo existente em diversas situações

- Os jogadores têm estratégias dominantes
- Todos estariam em melhor situação se pudessem confiar mutuamente (estratégia escolhida seria outra), mas não há incentivo para que adotem

Jogos Estáticos de Informação Completa

Dilema prisioneiro

Comum em muitas situações reais: econômicas (formação cartel), políticas, etc

- Cada jogador estaria em melhor condição se jogasse a *estratégia dominada (cooperar com o rival)*

Três elementos essenciais:

1) Cada jogador tem duas estratégias
   - cooperar com o rival (negar o crime, não trair o cartel)
   - não cooperar com o rival (confessar, furar o cartel)
2) Cada jogador tem uma *estratégia dominante* (EN)
   - não cooperar com o rival (confessar o crime, furar o cartel)
3) EN: pior para ambos, em relação à *estratégia dominada* (cooperar com o rival, não trair o cartel)

Questão: o que os jogadores envolvidos num jogo destes poderiam fazer para melhorar o reultado?

Dilema do Prisioneiro

Dois ladrões são presos com evidências circunstanciais.

-A polícia coloca cada suspeito em uma sala, incomunicáveis,

- Ajudem-se a si mesmos, porque ninguém vai ajudá-los
  - (incentivo à traição)
- Polícia faz a seguinte proposta:
  - Ambos confessarem: pena de 3 anos cada um;
  - Se ele confessar e seu parceiro não: ele é solto (ajudou a justiça, a corte intercede a seu favor) e o parceiro fica preso 5 anos
  - Se ele não confessar e o parceiro confessar, a situação se inverte
  - Nenhum confessar: presos por 1 ano

Dilema do Prisioneiro

	Ladrão 2	
Ladrão 1	Confessa (Coopera)	Não Confessa (Não coopera)
Confessa (coopera)	(3,3)	0,5
Não Confessa (não coopera)	5,0	(1,1)

Estratégias dominantes:

Prisioneiro 1: Confessa (3 anos)

Prisioneiro 2: Confessa (3 anos)

Qual é o dilema?

Ambos estariam melhor se cooperassem:

- não confessassem (ou formassem cartel)

Dilema do Prisioneiro

Dilema: os dois estariam em situação melhor se ambos não confessasem: 1 ano de pena

→ mesmo que pudessem conversar e fizessem um pacto, dificilmente o manteriam, *não é de interesse do suspeito manter o pacto*

→ existe incentivo para trair (confessar)

→ ambos sabem que para ambos o melhor é romper o pacto: não confessar não é estratégia compatível

Melhor solução: 2 confessarem

➢ Em determinados processos de interação estratégica, se cada jogador buscar o melhor para si leva a uma situação que não é a melhor para todos

→ portanto não é equilíbrio de Nash

Jogos cooperativos e não cooperativos

Maioria dos jogos reais: tensão entre cooperação e conflito (dividir lucros, territórios …)

→ como irão lidar com o conflito é tema relevante

→ sabem que se falharem, ambos perdem

➢ Jogos cooperativos: quando os jogadores são capazes de estabelecer compromissos confiáveis

- Os jogadores honrarão mesmo quando não há incentivo

➢ Jogos não cooperativos: quando os jogadores não são capazes de estabelecer compromissos confiáveis

- Os jogadores sabem que o compromisso não mudará os incentivos existentes para romper o acordo

Jogos cooperativos: cartel

Cartel: Dilema do prisioneiro

- Os jogadores estão numa situação melhor se formarem cartel
- Incentivo para furar:
  - Ganho quem "fura" no começo é maior
  - Programa de leniência: incentivo para romper o cartel (redução pena)

Márcia A.F. Dias de Moraes 2005

Fixação preço Pizzaria

Duas pizzarias numa cidade pequena estão escolhendo os preços que vão cobrar

- Curvas demanda simétricas
- Custo de cada pizza constante e igual a R$3

$$Q_1 = 12 - P_1 + 0{,}5P_2$$
$$Q_2 = 12 - P_2 + 0{,}5P_1$$

Questão: quanto cada uma deve cobrar?

Fixação preço Pizzaria

Sem formação cartel

Lucro Pizzaria 1:

$$\pi_1 = Q_1 P_1 - cQ_1$$
$$\pi_1 = (12 - P_1 + 0{,}5P_2)P_1 - 3(12 - P_1 - 0{,}5P_2)$$
$$\pi_1 = 15P_1 - P_1^2 + 0{,}5P_1P_2 - 36 - 1{,}5P_2$$

Maximizar Lucro: CPO:

$$\frac{d\pi_1}{dP_1} = 0 \quad \Rightarrow \quad 15 - 2P_1 + 0{,}5P_2 =$$
$$2P_1 = 15 + 0{,}5P_2$$
$$P_1 = 7{,}5 + 0{,}25P_2$$

← Curva melhor resposta da pizzaria 1, DADO QUE CONSIDERA que a pizzaria 2 vai cobrar P_2

Fixação preço Pizzaria – Sem formação de cartel

$$P_2 = 7{,}5 + 0{,}25P_1$$ ← Curva melhor resposta da pizzaria 2, DADOQUE CONSIDERA que a pizzaria 1 vai cobrar P_1

Equilíbrio: As duas empresas maximizam lucro

$$\begin{cases} P_1 = 7{,}5 + 0{,}25P_2 \\ P_2 = 7{,}5 + 0{,}25P_1 \end{cases}$$

Resolvendo o sistema:

$P_1 = P_2 = 10$

E o lucro de cada pizzaria seria R$49

Fixação preço Pizzaria – Com formação de Cartel

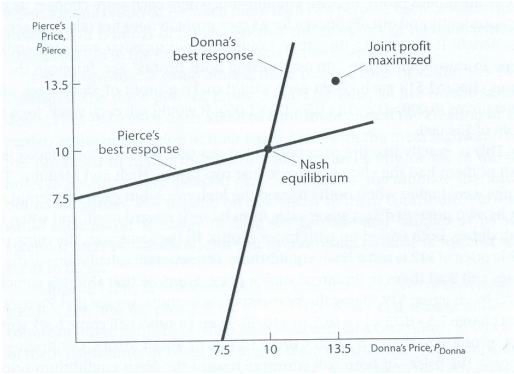
Maximização Lucros Conjunta

$$\pi = \pi_1 + \pi_2$$
$$\pi = (P_1 - 3)Q_1 + (P_2 - 3)Q_2$$
$$\pi = (P_1 - 3)(12 - P_1 + 0{,}5P_2) + (P_2 - 3)(12 - P_2 - 0{,}5P_1)$$
$$\pi = 13{,}5P_1 - P_1^2 + P_1P_2 + 13{,}5P_2 - P_2^2 - 72$$

CPO:

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi}{\partial P_1} = 0 \quad \rightarrow 13{,}5 - 2P_1 + P_2 = 0 \\ \frac{\partial \pi}{\partial P_2} = 0 \quad \rightarrow 13{,}5 + P_1 - 2P_2 = 0 \end{cases}$$

$P = 13{,}5$ e o Lucro individual seria $\pi_1 = \pi_2 = \frac{\pi}{2} = R\$55{,}12$



Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC)

Apresentação cedida por Mariusa Pitelli

SBDC: Objetivo e Estrutura

- O Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) é responsável pela promoção de uma economia competitiva, por meio da prevenção e da repressão de ações que possam limitar ou prejudicar a livre concorrência no Brasil.

- Ao se assegurar a livre concorrência, garante:
- preços mais baixos,
- produtos de maior qualidade,
- diversificação e inovação,

↳ aumentam o bem-estar do consumidor

- O consumidor é sempre o beneficiário final das normas de defesa da concorrência.

A atuação dos órgãos do SBDC na defesa da concorrência:

- **Ação preventiva**: dá-se por meio da análise das operações de concentração (p.ex., fusões, aquisições e incorporações de empresas) e cooperação econômica (p.ex., determinadas joint ventures).

- **Ação repressiva**: dá-se por meio da investigação e punição de condutas anticompetitivas. São exemplos de práticas lesivas à concorrência o cartel e as práticas abusivas de empresas dominantes (acordos de exclusividade, vendas casadas, preços predatórios, etc.).

- **Ação educativa**: difusão da cultura da concorrência, por meio de seminários, palestras, cursos e publicações de relatórios e matérias em revistas especializadas para difundir a importância da concorrência para a sociedade.

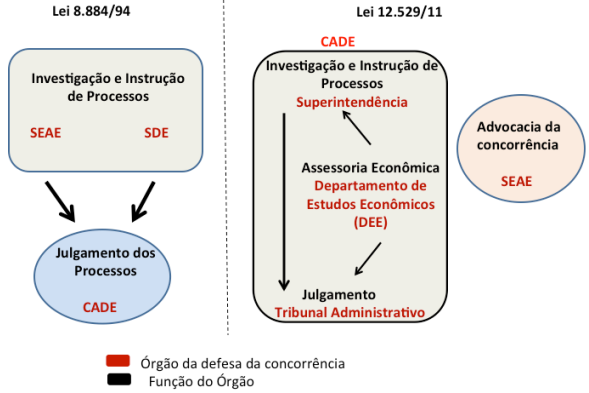
Mudança recente na Estrutura do SBDC:

Em 30 de Novembro de 2011 foi sancionada a Lei nº 12.529/11, que reestrutura o SBDC e o CADE.

- Essa nova Lei de defesa da concorrência entrou em vigor em 29 de maio de 2012.

- A Lei anterior, Lei nº 8.884/94, vigorou até 28 de maio de 2012

A lei de defesa da concorrência dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências.



Principais mudanças com a nova LEI:

Sistema a notificação de Atos de Concentração (A.C.) será prévia (antes de se concretizar a operação entre as empresas).

- Anteriormente: as empresas tinham até 15 dias úteis após a realização do ato de concentração para notificar o CADE (pós notificação)

Alteração dos critérios de notificação (sai o critério de 20% de participação no mercado relevante como exigência de notificação).

Das Infrações

- **Art. 36 da Lei 12.529/2011 : Das Infrações:**

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

- **Art. 36 § 3º - as seguintes condutas caracterizam infração da ordem econômica:**

I - acordar, combinar, manipular ou ajustar com concorrente, sob qualquer forma: CARTEL

a) os preços de bens ou serviços ofertados individualmente;

b) a produção ou a comercialização de uma quantidade restrita ou limitada de bens ou a prestação de um número, volume ou frequência restrita ou limitada de serviços;

c) a divisão de partes ou segmentos de um mercado atual ou potencial de bens ou serviços, mediante, dentre outros, a distribuição de clientes, fornecedores, regiões ou períodos;

d) preços, condições, vantagens ou abstenção em licitação pública;

II - promover, obter ou influenciar a adoção de conduta comercial uniforme ou concertada entre concorrentes;

III - limitar ou impedir o acesso de novas empresas ao mercado;

IV - criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços;

V - impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição;

VI - exigir ou conceder exclusividade para divulgação de publicidade nos meios de comunicação de massa;

VII - utilizar meios enganosos para provocar a oscilação de preços de terceiros;

VIII - regular mercados de bens ou serviços, estabelecendo acordos para limitar ou controlar a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, a produção de bens ou prestação de serviços, ou para dificultar investimentos destinados à produção de bens ou serviços ou à sua distribuição;

IX - impor, no comércio de bens ou serviços, a distribuidores, varejistas e representantes preços de revenda, descontos, condições de pagamento, quantidades mínimas ou máximas, margem de lucro ou quaisquer outras condições de comercialização relativos a negócios destes com terceiros;

X - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços;

XI - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das costumes comerciais; DISCRIMINAÇÃO DE PREÇO

XII - dificultar ou romper a continuidade ou desenvolvimento de relações comerciais de prazo indeterminado em razão de recusa da outra parte em submeter-se a cláusulas e condições comerciais injustificáveis ou anticoncorrenciais;

XIII - destruir, inutilizar ou açambarcar matérias-primas, produtos intermediários ou acabados, assim como destruir, inutilizar ou dificultar a operação de equipamentos destinados a produzi-los, distribuí-los ou transportá-los;

XIV - açambarcar ou impedir a exploração de direitos de propriedade industrial ou intelectual ou de tecnologia;

XV - vender mercadoria ou prestar serviços injustificadamente abaixo do pre PREÇO PREDATÓRIO

XVI - reter bens de produção ou de consumo, exceto para garantir a cobertur

XVII - cessar parcial ou totalmente as atividades da empresa sem justa causa comprovada;

XVIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem; e VENDA CASADA

XIX - exercer ou explorar abusivamente direitos de propriedad a ou marca.

A) CARTEL

- **No Setor de Combustíveis:**

- Desde 2002, o Cade já condenou sete cartéis no mercado de revenda de combustíveis.
- As condutas anticompetitivas aconteciam em Florianópolis, Lages, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Guaporé e Recife.
- Nos últimos quatro anos, a SDE instaurou processos administrativos para apurar a formação de cartel nas cidades de João Pessoa, Belo Horizonte, Vitória e Caxias do Sul e encaminhou ao Cade processos com recomendação de condenação de cartéis em Manaus, Bauru, Santa Maria e Londrina.

Exemplo de Cartel: Cartel das britas

•A primeira operação de busca e apreensão para instruir uma investigação de cartel no Brasil foi realizada em 2003 no Sindicato da Indústria de Mineração de Pedra Britada do Estado de São Paulo (Sindipedras).;

• A operação ficou conhecida como "cartel das britas". A SDE, munida de autorização judicial, ingressou na sede do Sindipedras e apreendeu cinco computadores, um laptop e vinte e sete caixas de documentos, como atas e memórias de reuniões, súmulas, manuais, flip charts, planilhas, recibos, editais e discos rígidos de computadores.

- **Com base no material apreendido, foi instaurado processo administrativo contra o Sindicato e as empresas que atuavam no mercado de britas na região metropolitana de São Paulo, inclusive grandes grupos, como Mendes Junior S/A, Holdercim Brasil S/A (atual Holcim), Reago Indústria e Comércio S/A (Grupo Camargo Correa), Mineração Britabrás (Grupo Lafarge) e Constran S/A.**

- **Em novembro de 2004, a SDE emitiu seu parecer, pedindo a condenação do Sindipedras e 19 empresas envolvidas;**

- **Em julho de 2005, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) concluiu pela existência do cartel, com a aplicação de multas, que variaram de 15 a 20% do faturamento bruto das empresas envolvidas, dependendo de seu envolvimento no cartel.**

Cartel Aço – Processo Administrativo 08000.015337/97-48

Cia. Siderúrgica Nacional (CSN); Cia. Siderúrgica Paulista (Cosipa); Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais (Usiminas)

⇒ Denúncia: fixar preços no mercado de aços planos

É possível formação cartel?

- Oligopólio homogêneo altamenteconcentrado
- Elevadas barreiras à entrada
- Custos praticamente idênticos
- Demanda inelástica

⇒ Foram levantadas provas contundentes confirmando atuação de forma coordenada

⇒ Conduta tipificada artigo 20, incisos I; artigo 21, inciso I Lei 8.88494

Multa: 1% do faturamento bruto do ano anterior:

CSN: R$22,18 milhões; Cosipa: R$16,18 milhões;

Usiminas: 13,15 milhões

Cartel Postos Santa Catarina – Processo Administrativo 08012.002299/2000-18

Representante: Ministério Público Canta Catarina

Representados: vários postos de combustíveis, pessoas físicas (administradores postos) e Sindicato Comércio Varejista de Combustíveis Minerais de Florianópolis

⇒ Denúncia: cartelização no mercado de combustíveis, através de coordenação política de preços

Mercado relevante:

- serviços de revendas de combustíveis, somente mercado da gasolina (em 2000 somente 2% da frota nacional utilizava álcool combustível)
- Mercado geográfico: Florianópolis

⇒ Foram levantadas provas contundentes: interceptações telefônicas, notas fiscais, pesquisas de preços, fotografias e notícias da imprensa confirmando atuação de forma coordenada

⇒ Centralização mensagens através do Sindipolis

⇒ Conduta tipificada artigo 20, incisos I; artigo 21, inciso I, II e XXIV da Lei 8.88494