



III ENEI

Encontro Nacional de
Economia Industrial e Inovação

*Indústria e Desenvolvimento Econômico:
desafios e perspectivas*

18 a 20 de setembro de 2018

Uberlândia – Minas Gerais

**Política de defesa da concorrência em mercados intensivos em inovação:
aspectos teóricos, normativos e análise dos casos envolvendo o mecanismo de busca da Google**

Diego Fangueiro Vieira, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Economia do IE-UFRJ.

Resumo: Este artigo discute a crescente importância das inovações para o processo competitivo e suas implicações sobre a análise antitruste e a política de defesa da concorrência. Argumenta-se, a partir de uma perspectiva schumpeteriana, que as dificuldades encontradas pela análise antitruste tradicional para tratar de mercados intensivos em inovação decorre, em grande parte, do caráter estático da teoria que a fundamenta. Discutem-se, então, possíveis modificações dos fundamentos teóricos e das ferramentas da análise antitruste, assim como dos procedimentos administrativos a serem utilizados pelas agências antitruste. Por fim, serão discutidos dois casos recentes envolvendo o mecanismo de busca (*search engine*) da Google, que demonstram não só a complexidade, mas também a urgência da adequação dos instrumentos de análise antitruste para lidar com mercados intensivos em inovação.

Palavras-chave: inovação, política de defesa da concorrência, antitruste, Google

Abstract: This article discusses the growing importance of innovations to the competition process and its implications on antitrust analysis and competition policy. It will be argued, from a Schumpeterian perspective, that the difficulties encountered by antitrust analysis to deal with innovation intensive markets accrues mainly from the static nature of its theoretical foundations. Possible modifications of antitrust analysis, as well as of the administrative proceedings utilized by antitrust agencies, will be suggested. Finally, two recent cases involving Google's search engine will be examined. These cases evidentiate not only the complexity but also the urgency to update the antitrust agencies analysis and tools, in order to make them more prepared to intervene in innovation intensive markets.

Key words: innovation, competition policy, antitrust, Google

Área 6 - Políticas públicas e regulação
6.4 Política de Defesa da Concorrência

Classificação JEL: L40

Introdução

O artigo visa discutir como a crescente importância da inovação como “arma competitiva” impacta a análise e a ação das agências antitruste (ou de defesa da concorrência). Busca-se examinar as dificuldades encontradas na condução da análise antitruste sobre mercados intensivos em inovação, argumentando-se, sob uma perspectiva schumpeteriana, que elas derivam, em grande parte, do caráter estático da teoria que a fundamenta. Discute-se ainda a controvérsia envolvendo a intervenção estatal em mercados que apresentam tais características. Por fim, serão analisados casos recentes envolvendo a empresa de tecnologia Google, concernente ao seu mecanismo de busca (*search engine*), que ilustram algumas questões discutidas ao longo deste trabalho.

Este artigo está estruturado em quatro seções, além desta breve introdução e uma conclusão. Na seção 1, será discutida a noção schumpeteriana de concorrência, argumentando-se que ela se constitui na perspectiva mais adequada para se analisar mercados intensivos em inovação. Na seção 2, busca-se mapear os principais argumentos a favor e contra a adoção de uma política antitruste intervencionista nos mercados intensivos em inovação, de modo a situar a controvérsia que envolve o assunto. Na seção 3, será discutido como a análise antitruste, em seu estado atual, encontra dificuldades para avaliar mercados intensivos em inovação. Propostas de diversos autores para o aperfeiçoamento das técnicas de análise antitruste serão apresentadas. Na seção 4, serão discutidos brevemente casos recentes envolvendo o mecanismo de busca (*search engine*) da Google nos Estados Unidos e na União Europeia.

1 - Concorrência em mercados intensivos em inovação

1.1 – Concorrência schumpeteriana

Joseph Alois Schumpeter foi certamente um dos maiores críticos da visão tradicional de concorrência. O autor queixava-se de seus pares economistas que, ao constatarem uma configuração industrial concentrada, deduziam daí que as empresas se utilizavam continuamente de seu poder de mercado para manterem preços elevados, prejudicando os consumidores. Para Schumpeter, este raciocínio estava equivocado e advinha de uma concepção estática da concorrência (que reduz a concorrência a um estado):

“They accept the data of the momentary situation as if there were no past or future to it and think that they have understood what there is to understand if they interpret the behavior of those firms by means of the principle of maximizing profits with reference to those data.” (Schumpeter, 2003 [1953], p. 84)

Para Schumpeter, o comportamento empresarial não deveria ser reduzido a meras variações marginais de preço ou quantidade, como era concebido frequentemente pela tradição neoclássica. O autor considerava que era a introdução contínua de inovações com vistas à obtenção de lucros extraordinários (e não a maximização de lucros sob dadas condições de custos e demanda) que orientava a ação das empresas capitalistas. A inovação “schumpeteriana” deve ser entendida num sentido *lato*, incluindo não só a criação novos produtos¹, mas também de novos métodos de

¹ A diferenciação de produto também deve ser entendida num sentido amplo, associada à estratégia empresarial de desenvolvimento de atributos que atraíam consumidores apelando para elementos tanto objetivos quanto subjetivos (estéticos, busca de aceitação pelo grupo, status, gostos, etc.). Dentre estes atributos, destacam-se a experiência da compra (formas de comercialização, canais de distribuição, localização e atendimento da loja, facilidade da compra, formas de pagamento, financiamento, pontualidade da entrega), a disponibilidade de informações sobre o produto, as características do produto (qualidade das matérias-primas, especificação técnica, durabilidade, desempenho, confiabilidade, facilidade de manuseio, conforto, segurança, o custo de utilização do produto), a marca (marketing, publicidade, relações públicas, responsabilidade social e ambiental), a ergonomia e design (tamanho e beleza do produto, facilidade de transporte e armazenamento, facilidade de reposição de peças), a disponibilidade e a qualidade de serviços pós-venda (garantia, assistência técnica).

produção ou transporte, nova organização empresarial, acesso a novas fontes de matéria-prima e novos mercados (Schumpeter, 2003 [1953], pp. 82-83).

Na visão schumpeteriana, a concorrência não depende diretamente nem do número de empresas estabelecidas no mercado – proposição defendida pioneiramente por Cournot (1838) – nem do grau de mobilidade de capital – como consideravam os economistas políticos clássicos –, constituindo-se, na verdade, um processo contínuo de diferenciação das firmas com vistas à apropriação de lucros. A concepção de concorrência proposta por Schumpeter e desenvolvida pelos neo-schumpeterianos – seus herdeiros heterodoxos – ressalta a geração endógena de diversidade pela introdução de inovações, que são posteriormente submetidas ao crivo do processo seletivo do mercado (que reduz e reconfigura a variedade existente, mas dificilmente a elimina). Nelson e Winter (1982), referem-se a estas duas dimensões essenciais do processo concorrencial como busca (*search*) e seleção (*selection*).

Tendo em vista que o objeto estudado pela Ciência Econômica apresenta uma natureza intrinsecamente dinâmica, nada mais lógico que o método empregado para descrevê-lo busque captar esta propriedade essencial do sistema econômico: é preciso analisar o comportamento dos mercados ao longo do tempo (alterações nas parcelas de mercado, nos processos produtivos e nos produtos), em vez de simplesmente comparar dois estados supostamente representativos (Possas, 2013, pp. 247-248).

Considerando que as empresas empregam estratégias inovativas para se diferenciarem, nada mais razoável que as firmas bem-sucedidas neste processo (selecionadas *ex-post* no mercado) tenham seus lucros e parcelas de mercado impulsionados. A estrutura de mercado é, como Schumpeter sugeriu (e depois os autores neo-schumpeterianos enfatizaram), em grande parte, endógena (Dosi, 1984, pp. 93-94). Dentro desta visão dinâmica, o monopólio (entendido aqui como uma situação de dominância do mercado e não como uma situação de uma firma monoprodutora com entrada bloqueada) possui, frequentemente, um caráter temporário, na medida que enfrenta frequentes contestações de empresas concorrentes, seja por meio de imitações do produto pioneiro (com ou sem inovações incrementais), seja pela introdução de novas inovações radicais.

Schumpeter não concebeu apenas uma nova concepção de concorrência e, conseqüentemente, uma interpretação alternativa sobre a concentração dos mercados. Sua análise também se opôs à ideia de que se possa concluir que concorrência perfeita é superior ao monopólio por meio de uma análise de estática comparativa. Segundo esta concepção, o monopólio, por permitir a manutenção do preço acima do custo marginal, produziria perdas de bem-estar por peso morto (*deadweight loss*, “triângulo de Harberger”). Na situação de concorrência perfeita, por outro lado, o preço seria igual ao custo marginal e o bem-estar social máximo (Possas, 2013, p. 249).

Todavia, num modelo de concorrência perfeita, qualquer firma individual que eventualmente tentasse inovar incorreria em custos adicionais sem conseguir se apropriar dos novos métodos/produtos, que transbordariam para o mercado como um todo. Assim, é simplesmente impossível, aceitando-se as condições necessárias de vigência deste modelo, explicar a emergência de inovação como resultado da iniciativa própria das empresas². Deste modo, não faria sentido, dentro da perspectiva schumpeteriana, considerar como referência normativa um modelo incapaz de explicar a geração endógena de inovações.

Atualmente, parece haver a consciência generalizada de que o modelo de concorrência perfeita não é capaz de explicar o comportamento dos mercados reais. Também existe grande quantidade de modelos que flexibilizam algumas de suas hipóteses irrealistas, como modelos de concorrência imperfeita e de oligopólio. Contudo, o modelo de concorrência perfeita mantém seu *status* de referência normativa da profissão. Um exemplo disso é fornecido por Aghion e Griffith (2005), que associam “mais competição” com “menos diferenciação de produto” (Shapiro, 2011, p. 370). Isto exprime o fato de que os economistas enxergam o mundo através das “lentes” do modelo

² Não é por acaso que, nos modelos ortodoxos de crescimento, o progresso técnico precise ser introduzido de forma exógena (como no modelo de Solow) ou por meio de “falhas de mercado” (como nos modelos de crescimento endógeno).

de concorrência perfeita, relegando eventuais desvios com relação a este ideal à categoria de “falhas de mercado”.

Este fato demonstra bem como as posições teóricas e metodológicas do programa de pesquisa neoclássico podem se constituir em empecilhos ao tratamento adequado dos mercados intensivos em inovação³. Esses obstáculos simplesmente não se colocam para a visão schumpeteriana de concorrência, que concebe a inovação como o princípio-motor do Capitalismo. A inovação depende de ações custosas e deliberadas de empresas e possui uma evidente motivação microeconômica: reduzir custos e/ou elevar receitas, ampliando lucros. Neste sentido, seria errôneo considerar que a inovação (ou os efeitos decorrentes dela) como um processo exógeno. A inovação resulta, ao contrário, de mudanças espontâneas e descontínuas que surgem de dentro do sistema capitalista. Como afirma Schumpeter:

“[A inovação] incessantly revolutionizes the economic structure *from within*, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about capitalism. It is what capitalism consists in and what every capitalist concern has got to live in.” (Schumpeter, 2003 [1953], p. 83, grifo no original)

A inovação introduzida pelas empresas produz, ao nível sistêmico, mudança estrutural – desenvolvimento, nos termos de Schumpeter (1911) –, constituindo-se na “poderosa alavanca que, a longo prazo, expande a produção e reduz os preços” (Schumpeter, 2003 [1953], p. 85, tradução livre), além de transformações qualitativas relevantes para o consumidor⁴. Portanto, se a visão de concorrência se propõe a ser dinâmica, a concepção de bem-estar também o deve ser. O que importa para o bem-estar social não é a determinação estática de preços sob dadas condições de custo e demanda, mas o progresso econômico resultante da introdução incessante de inovações⁵ (uma proposta interessante nesta direção foi apresentada por Possas, 2004).

1.2 – Natureza da concorrência em mercados intensivos em inovação

Quando se fala em concorrência, normalmente vem à cabeça de qualquer pessoa (não economista) a imagem de empresas rivais disputando o mercado, seja por meio de estratégias agressivas de preços (descontos, promoções, liquidações), seja por campanhas publicitárias e/ou melhorias de produto. Pode parecer surpreendente para um leigo a informação de que a visão canônica de concorrência não poderia estar mais distante disso: a imagem de mercados povoados por uma infinidade de empresas tomadoras de preço, produtoras de bens homogêneos e que não tomam consciência de sua interdependência (agem de maneira impessoal), ainda sobrevive nos manuais de microeconomia e na mente dos economistas.

Como já mencionado, o instrumental marginalista apresenta sérias limitações de caráter teórico e metodológico para tratar adequadamente da inovação. Não é por acaso, portanto, que a literatura econômica (e antitruste) apresente grande dificuldade em analisar mercados intensivos em inovação, cuja natureza concorrencial é frequentemente referida como “dinâmica” ou “schumpeteriana”.

³ Pressupostos de racionalidade substantiva, comportamento maximizador, não-ergodicidade e a dependência do conceito de equilíbrio constituem outros obstáculos teórico-metodológicos ao desenvolvimento de uma descrição adequada do processo inovativo.

⁴ “[...] the contents of the laborer’s budget, say from 1760 to 1940, did not simply grow on unchanging lines but they underwent a process of qualitative change.” (Schumpeter, 2003 [1953], p. 83)

⁵ Afinal, para Schumpeter: “A system - any system, economic or other - that at *every* given point of time fully utilizes its possibilities to the best advantage may yet in the long run be inferior to a system that does so at *no* given point of time, because the latter’s failure to do so may be a condition for the level or speed of long-run performance.” (Schumpeter, 2003 [1953], p. 83, grifo no original)

Uma reconhecida característica da concorrência dinâmica consiste no elevado *market share* desfrutado pela firma líder. Baixos custos marginais e efeitos de rede produzem um elevado incentivo à monopolização do mercado (condição de *winner takes all* ou *winner takes most*). Dito de outra forma, nesses mercados, frequentemente as empresas não concorrem entre si por *market share*, mas pelo mercado como um todo (Katz e Shelanski, 2005, p. 4; Baker, 2008, p. 12; Sidak e Teece, 2009, p. 37). Dentro desta categoria destacam-se os mercados de tecnologias da informação, nos quais atua a Google, empresa cujos casos serão discutidos na última seção deste artigo. Diante do que fora discutido, parece razoável propor que se incorporem elementos teóricos schumpeterianos à análise antitruste, buscando-se suprir lacunas e limitações da abordagem convencional.

2 – A controvérsia envolvendo a intervenção em mercados intensivos em inovação

Considerando que a concorrência dinâmica é um dado da atual realidade econômica, indaga-se como isso pode afetar a prática da política de defesa da concorrência. Em outras palavras, é necessário ou não intervir em mercados intensivos em inovação? Se sim, como intervir?

Essa discussão é extremamente complexa e controversa, sendo inviável a condução de uma análise exaustiva neste artigo. Esta seção busca somente delimitar duas posições principais dentro deste debate, reproduzindo aqui suas linhas de raciocínio e seus principais argumentos. Cabe ressaltar que as posições dos autores nesse debate não apresentam relação direta com as suas afiliações teóricas.

A primeira posição do debate é de que a situação de um monopólio (não concedido institucionalmente) raramente é confortável (Sidak e Teece, 2009; Schmalensee, 2000). A posição da empresa dominante repousa sobre bases frágeis, já que esta pode ser frequentemente contestada por rivais que visam se apropriar dos lucros extraordinários no mercado. Segundo esta visão, os mercados intensivos em inovação seriam tão dinâmicos que a agência antitruste nem precisaria se preocupar em intervir para garantir a manutenção de um ambiente concorrencial.

Em dado momento uma única firma pode dominar as vendas de todo (ou quase todo) o mercado, mas outras firmas continuam a inovar e podem contestar a posição dominante da incumbente (Katz e Shelanski, 2005, p. 4). A entrada de novas firmas e/ou a reação das rivais estabelecidas já se encarregam, portanto, de disciplinar a conduta da firma líder. Dessa forma, a manutenção de um monopólio durante longos períodos simplesmente revela que a empresa dominante continua inovando e fornecendo novidades para o consumidor. Pode haver também uma constante alternância de empresas na condição de monopolistas do mercado, expressando a possibilidade de que entrantes com comportamento agressivo possam desestabilizar uma posição aparentemente consolidada e assumir (provisoriamente) a liderança no mercado.

A segunda posição no debate demonstra preocupação com o fato de que estão sendo formados grandes conglomerados com elevado poder de mercado (Baker, 2008; Shapiro, 2011; Farrel, 2006). Alguns deles possuem grande parte da população mundial como consumidores (basta pensar na aquisição do Instagram (2012) e do Whatsapp (2014) pelo Facebook). Será que esses monopólios podem ser facilmente destruídos? A concepção de que novas empresas altamente inovadoras possam contestar tal posição pode parecer bastante ingênua já que, na prática, as principais *start-ups* inovadoras são adquiridas e incorporadas a esses grandes conglomerados.

A diferença entre estas duas posições pode ser visualizada por meio da análise do ciclo de vida do produto (ou da indústria).

Para os defensores de uma política antitruste ativa em mercados intensivos em inovação (integrantes da “segunda posição”), a dita situação de intensa rivalidade e contestação de posições de mercado ocorre apenas inicialmente. Em estágios iniciais, firmas tendem a ser pequenas e a entrada relativamente fácil, devido à diversidade de tecnologias em uso. Com passar do tempo, um *design* ou um padrão técnico vai se tornando dominante, o aprendizado torna-se cumulativo e os custos de entrada vão crescendo, produzindo vantagens crescentes para as firmas dominantes. Algumas concorrentes são eliminadas e a indústria vai se estabilizando em uma situação de extrema concentração (Sidak e Teece, 2009, p. 33). Seguindo este raciocínio, a política antitruste deve

defender a diversidade do mercado, coibindo práticas exclusionárias que produzem monopolização e efeitos anticompetitivos. Dessa forma, uma política de estímulo à inovação não requereria um relaxamento a política antitruste (Baker, 2008, p. 4, p. 13). Pelo contrário, a ação da política antitruste deve ser a de evitar a destruição da diversidade de estratégias inovativas, já que uma “monocultura” inovativa de um monopolista pode produzir efeitos prejudiciais ao bem-estar de longo prazo (Farrel, 2006, pp. 166-169).

Os críticos de uma política antitruste ativa em mercados intensivos em inovação (integrantes da “primeira posição”) argumentam que não existe tal coisa como posição consolidada. No capitalismo, toda configuração de mercado, por mais estável que pareça, pode ser contestada pela inovação. Uma nova tecnologia pode ser capaz de instabilizar o mercado ou até mesmo criar um novo mercado, transformando produtos até então pertencentes à fronteira tecnológica em produtos obsoletos.

A agência antitruste deve encorajar ações empresariais que beneficiem os consumidores e restringir práticas exclusionárias que os prejudiquem. Infelizmente, é muito difícil identificar, na prática antitruste, quando uma conduta agressiva decorre de um diferencial competitivo da empresa e quando decorre de uma prática anticompetitiva (Motta, 2004, p. 437; Easterbrook, 1986, p. 972). Isso se dá porque uma dimensão fundamental da concorrência consiste na eliminação de concorrentes menos eficientes, apresentando uma característica inevitavelmente exclusionária. Em mercados intensivos em inovação, essa dimensão é ainda mais intensa, exacerbada.

Esta posição adverte, então, para o “risco do falso positivo”, isto é, para a possibilidade de uma estratégia muito inovativa (pró-competitiva) ser interpretada pela agência antitruste como uma conduta anticompetitiva. Nesse caso, uma política antitruste excessivamente rígida pode gerar um processo de seleção adversa no mercado, em que as firmas muito inovativas são punidas e as firmas pouco inovativas são “premiadas”. O efeito disso seria um desincentivo à inovação radical, gerando efeitos perversos para o bem-estar (dinâmico).

Em suma, podemos demarcar duas posições principais no debate da política antitruste envolvendo mercados intensivos em inovação. A primeira posição – na qual Sidak e Teece (2009) e Schmalensee (2000) se incluem – enfatiza que o dinamismo de mercados intensivos em inovação é tão intenso que as agências antitruste não precisam se preocupar com tais mercados. Na verdade, a intervenção tenderia a prejudicar o desempenho do mercado, já que há grande risco de uma empresa altamente inovativa ser punida em razão de um “falso positivo”. A segunda posição – na qual Baker (2008), Shapiro (2011) e Farrel (2006) se incluem –, considera que a presença de elevados níveis de concentração e de certas condutas agressivas podem prejudicar o desempenho de mercados intensivos em inovação. Desse modo, a política antitruste continua a desempenhar um papel crucial na preservação da competição em mercados intensivos em inovação.

3 – Revisão da análise antitruste

O caráter eminentemente estático da maior parte da literatura e dos guias antitruste produz enormes dificuldades para a política antitruste, que se depara com uma crescente relevância dos casos de mercados dinâmicos. Diante da fragilidade de instrumentos ao dispor das agências antitruste e do imperativo da decisão imposta pela natureza jurídica da política antitruste, é urgente a revisão da política antitruste de modo a torná-la mais apta a lidar com a realidade. Propõe-se abordar tal tema a partir de três dimensões – a base teórica da análise antitruste, as ferramentas da análise antitruste e os procedimentos administrativos da agência antitruste –, que serão analisadas, respectivamente, em cada uma das subseções 3.1, 3.2 e 3.3.

A última subseção, 3.4, busca elaborar conjecturas quanto às possíveis respostas ao desafio de reestruturação da política antitruste para dar conta da análise de mercados intensivos em inovação.

3.1 - Breve retrospecto das teorias de Organização Industrial e da política antitruste.

Diante das dificuldades encontradas pela análise antitruste, surge a necessidade de se propor modificações. Nesse momento, parece aconselhável darmos um “passo atrás” e buscarmos reconstituir a origem dos fundamentos teóricos que norteiam a análise antitruste atual. Esta seção procura efetuar, portanto, um breve retrospecto da evolução das teorias de Organização Industrial e de seus impactos sobre a análise antitruste e a condução da política de defesa da concorrência ao longo do tempo.

A análise dos mercados particulares começou a se desenvolver na década de 1880, utilizando e aperfeiçoando o ferramental microeconômico emergente com a Revolução Marginalista⁶. Alfred Marshall é frequentemente apontado como o pioneiro da Economia ou Organização Industrial, dadas as suas grandes contribuições teóricas e preocupações com acuidade descritiva. Contudo, uma série de autores (como John Bates Clark, Henry Carter Adams, Richard T. Ely, Charles J. Bullock, entre outros) produziram desenvolvimentos significativos no mesmo período (Shepherd e Shepherd, 2003, p. 21).

A profusão dos estudos sobre mercados reais ocorrida no final do século XIX foi estimulada, em grande parte, pela grande preocupação da sociedade com a concentração dos mercados, que havia se intensificado durante a Segunda Revolução Industrial. No caso americano, a inquietação social chegou a tal ponto que o Governo se viu obrigado a agir, estabelecendo em 1890 uma das primeiras políticas antitrustes do mundo com a promulgação da *Sherman Act* (Carlton e Perloff, 2000, p. 602; Motta, 2004, pp. 1-4; Viscusi *et al.*, 1995, p. 62). Deste modo, podemos identificar que, desde o início, as teorias de Economia ou Organização Industrial e a análise antitruste mantiveram-se estreitamente relacionadas.

Esta literatura continuou a se expandir nas primeiras décadas do século XX, ainda que de maneira pouco organizada. Destacaremos a seguir apenas alguns dos principais desenvolvimentos teóricos ocorridos neste período.

Nos anos 1920, ocorreu a importante controvérsia de custos de Cambridge, iniciada pelo artigo de Clapham (1922). Nesse trabalho, Clapham queixava-se da dificuldade de se identificar empiricamente quais indústrias estariam dentro de cada “caixa” de retornos decrescentes, constantes e crescentes definidas abstratamente pela teoria econômica. Arthur Cecil Pigou, herdeiro da ortodoxia marshalliana em Cambridge, respondeu prontamente ao artigo, inaugurando uma mini-controvérsia. Foi a publicação do artigo de Sraffa (1926), contudo, que colocou a crítica ao equilíbrio parcial em um terreno mais analítico (e não puramente empírico). Este artigo deu origem um debate bem mais amplo, que culminou na organização de um Simpósio sobre Retornos Crescentes e a Firma Representativa em 1930, que contou com trabalhos e participações de importantes autores da época (John Clapham, Piero Sraffa, Arthur Cecil Pigou, Lionel Robbins, Gerald Shove, Allyn Young, Dennis Robertson e Joseph Schumpeter). Esta ampla discussão não conseguiu produzir, contudo, nenhum tipo de consenso (o que, cabe ressaltar, parece ser o resultado usual de controvérsias deste tipo na história do pensamento econômico).

Na década de 1930, houve esforços para se criar um “caso intermediário” entre os modelos de mercados competitivos e de monopólio. Dentro desse quadro se inscreveu a teoria de concorrência imperfeita proposta por Robinson (1933). Do círculo de Cambridge, Joan Robinson tomou ciência das críticas de Sraffa e das discussões que se seguiram e buscou construir uma espécie de “solução de compromisso” para preservar a teoria marshalliana. Em particular, incorporou a sugestão de Sraffa de que a firma individual enfrenta uma curva de demanda negativamente inclinada, deixando de lado críticas mais destrutivas.

Edward Chamberlin propôs, de maneira independente de Joan Robinson e sem tomar conhecimento do artigo de Sraffa, a teoria de concorrência monopolística. A semelhança entre as

⁶ Apesar da inegável ascendência teórica marginalista da Economia Industrial, correntes de caráter histórico-institucional (Institucionalismo Americano, Escola Histórica Alemã e Empirismo Inglês) também foram muito influentes na virada do século XIX para o século XX (Howe, 1978, p. 4).

formulações independentes de Robinson (1933), na Inglaterra, e Chamberlin (1933), nos EUA, sinalizou uma robustez de suas formulações, favorecendo a difusão de tais teorias.

Passado o entusiasmo inicial, a teoria da concorrência imperfeita ou monopolística começou a enfrentar críticas. Dentre elas, destacam-se: i) a tentativa de definir o conceito de “indústria” (ou “grupo”, na terminologia de Chamberlin) em termos de elasticidade-cruzada da demanda estaria sujeita a ambiguidade, podendo gerar situações inusitadas, como o “grupo” conter apenas uma empresa ou todas as empresas da economia e congregar produtos de base tecnológica muito distinta”; ii) o irrealismo da hipótese “heroica” de que os consumidores não avaliam certos produtos como substitutos mais próximos entre si do que outros (as elasticidades-cruzadas da demanda não são idênticas). O exemplo óbvio consiste num modelo locacional. Numa situação de dispersão geográfica, é inevitável deduzir que variações no preço de determinado produtor afetará mais diretamente seus “vizinhos” do que produtores mais distantes; iii) a contradição de se supor que produtos diferentes apresentam as mesmas condições de custo e demanda. Afinal, é de se esperar o desenvolvimento de produtos com características particulares por parte das empresas exijam esforços que se expressem em diferenciais de custos de produção e/ou de promoção de vendas (o que implicaria curvas de custo diferentes entre os produtores) e que afetem a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos de modo distinto (o que implicaria curvas de demanda das firmas com diferentes inclinações) (Stigler, 1949; Kaldor, 1934, 1935; Hay e Morris, 1991, pp. 7-12).

Em síntese, a teoria de concorrência imperfeita ou monopolística enfrentou uma série de objeções na época de sua formulação e, apesar de ter sido preservada nos manuais de microeconomia, não conseguiu estruturar à época um programa de pesquisa no campo da Economia ou Organização Industrial⁷.

Na década de 1940, os modelos neoclássicos de oligopólio – Cournot (1838), Bertrand (1883), Edgeworth (1897) e Stackelberg (1934) – já haviam sido propostos, mas não eram aplicados dado o reconhecido irrealismo de suas hipóteses e a maior complexidade matemática. Estes modelos só foram integrados ao corpo teórico principal da disciplina algumas décadas mais tarde, com a ascensão da Nova Economia Industrial⁸.

Dada a baixa popularidade dos modelos de concorrência imperfeita e de oligopólio neoclássicos, a lacuna entre a concorrência perfeita e o monopólio acabou por ser suprida com a emergência do paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho ou E-C-D (*Structure-Conduct-Performance* ou S-C-P, em inglês). Nesta visão, haveria uma relação unidirecional da estrutura (número de vendedores e compradores, barreiras à entrada, diferenciação de produto, integração vertical) para a conduta (comportamento de precificação, P&D, propaganda, investimento) e, por fim, para o desempenho (eficiência alocativa e produtiva, emprego) (Hasenclever e Torres, 2013, p. 45). Apesar das inúmeras contribuições que compõem qualquer paradigma dominante por mais de duas décadas, é inegável o papel de destaque do pioneiro Edward Mason (1939, 1949) e de Joe S.

⁷ Tais contribuições foram desenvolvidas (de maneira bem mais formalizada) somente na década de 1970, com a ascensão da Nova Economia Industrial. O início desta “segunda revolução” da concorrência monopolística pode ser creditada ao artigo pioneiro de Dixit e Stiglitz (1977). (Para uma análise detalhada, ver Hay e Morris, 1991, cap. 4 e Brackmand e Heijdra, 2004).

⁸ Como se sabe, a Teoria de Jogos teve origem na matemática – Von Neumann e Morgenstern (1944) e Nash (1950, 1951) – e obteve desenvolvimentos significativos desde então. Nas décadas de 1950 e 1960, este instrumental, originalmente restrito à utilização para fins de estratégia militar, começou a “transbordar” para outros campos do conhecimento, ganhando paulatinamente novos adeptos e entusiastas. A Ciência Econômica, em particular a teoria de Organização Industrial, participou ativamente deste processo. Munidos de um novo instrumental, economistas industriais e matemáticos buscaram resgatar os modelos neoclássicos de oligopólio, traduzindo-os em uma nova linguagem. A produção de modelos formais desse tipo se expandiu enormemente na década de 1970 e se consolidou nos anos 1980 como o novo *mainstream* da Economia Industrial, que ficou conhecido como Nova Economia Industrial (Vives, 1999, pp. 1-10; Martin, 2010, p. 10; Tirole, 1988, p. 3). Enquanto o Scherer (1970) pode ser considerado o melhor *survey* da literatura estruturalista, Tirole (1988) representa bem a guinada sofrida pela disciplina nos anos 70 e 80 (recuperando os modelos neoclássicos de oligopólio e avançando na direção da formalização).

Bain (1949, 1956, 1959), ambos da Escola de Harvard. Os economistas italianos Paolo Sylos-Labini e Franco Modigliani também produziram contribuições para a discussão sobre barreiras à entrada e formação de preço em oligopólio, que foram prontamente incorporadas ao paradigma E-C-D.

A emergência do paradigma estrutura-conduta-desempenho na década de 1950 coincidiu com a afirmação da Economia ou Organização Industrial enquanto disciplina autônoma. A criação do *Journal of Industrial Economics* em 1952 constituiu-se em um marco importante deste processo (Barthwal, 2007, p. 6). Nos anos 1960, houve uma enorme produção empírica dentro do paradigma estrutura-conduta-desempenho, solidificando a sua dominância. Em seu manual de *Industrial Market Structure and Economic Performance* (cuja primeira edição data 1970), Frederic M. Scherer conseguiu resumir com enorme competência a vasta literatura econômica produzida nas duas décadas que precederam tal livro (Davies e Lyons, 1988, p. 4).

Durante as décadas de 1950 e 1960, o paradigma E-C-D manteve seu protagonismo na literatura de Economia Industrial. Dada a proximidade entre a disciplina e a análise antitruste, não é de se estranhar que a Escola de Harvard tenha sido a principal referência para a política antitruste estadunidense⁹. Assim, a preocupação estruturalista com a concentração dos mercados – tanto pelo exercício de poder de mercado por parte de firmas individuais quanto por ações coordenadas (colusivas) de um grupo de empresas – permitiu justificar teoricamente o ativismo da política antitruste do período (Prado, 2011, p. 329).

A principal voz dissonante neste período consistia na Nova Escola de Chicago¹⁰, que fazia oposição intelectual à Escola de Harvard, evidenciando efeitos pró-competitivos das condutas empresariais e condenando o excessivo viés anti-concentração da política antitruste americana (que atingiu seu ápice na década de 1960) (Cubero, 2010, p. 66; Budsinski, 2007, p. 299). Ainda que se tenha evitado condenações *per se* (com a exceção de casos envolvendo cartéis), a política foi conduzida de maneira a evitar concentração de mercado e tratando com ceticismo os argumentos pró-eficiência.

Do ponto de vista teórico, o viés excessivamente estruturalista foi parcialmente minimizado pela introdução da dita “hipótese schumpeteriana”, que postulava que empresas maiores em termos absolutos e/ou com maior parcela de mercado tenderiam a investir mais em P&D e a ser mais inovativas (ver, por exemplo, Scherer 1965, 1970). Esta (pretensa) hipótese schumpeteriana permitiria suavizar a preocupação com relação à concentração de mercados, já que as perdas de bem-estar de curto prazo seriam compensadas por aumentos de bem-estar no longo prazo. Apesar de haver uma enorme controvérsia acerca da validade da hipótese schumpeteriana, a concepção de que existe um *trade-off* entre bem-estar “estático” e “dinâmico” permanece em grande parte da literatura de inovação e de propriedade intelectual.

Na década de 1970, as contestações ao *mainstream* da Economia Industrial tornaram-se mais intensas e abrangentes, refletindo o incômodo tanto teórico com o determinismo presente no modelo E-C-D quanto político com a intervenção governamental excessiva no âmbito antitruste. Esses fatores, com maior ou menor peso relativo, ajudam a explicar a emergência de uma intensa reação ocorrida nas décadas de 1970 e 1980.

⁹ Desse modo, podemos considerar que, durante muitas décadas, a política antitruste foi conduzida sem dispor de uma base teórica de referência organizada.

¹⁰ Nas décadas de 1920 e 1930 os líderes da Escola de Chicago (Original) - Frank H. Knight, Henry C. Simons e Jacob Viner - mostravam uma profunda preocupação com o aumento do poder de mercado, sendo críticos de monopólios de todos os tipos, que consideravam difundidos e prejudiciais. A dominância intelectual de tais autores começou a se dissipar na década de 1950 com crescente influência de Aaron Director (um professor de direito) e do economista George Stigler (que chegou em 1957) (Shepherd e Shepherd, 2003, p. 22, p. 28). A nova geração de economistas de Chicago – George Stigler, Harold Demsetz, Sam Peltzman e Yale Brozen – mantinha uma postura mais permissiva com relação à concentração de mercados que a geração anterior. Juristas liberais como Richard Posner, Robert Bork, Frank Easterbrook endossavam o discurso anti-intervencionista dessa Nova Escola de Chicago. Cabe ressaltar que a maior parte dos autores omite o adjetivo “novo”, se referindo a esse grupo de autores simplesmente como “Escola de Chicago”.

Do ponto de vista da evolução das teorias de Organização Industrial, pode-se destacar, além do ganho da influência Nova Escola de Chicago (Stigler, Demsetz, Peltzman e Brozen), o surgimento de novas correntes de pensamento, como a Nova Economia Industrial (Spence, Dixit, Stiglitz, Cowling, Clarke e Waterson), a Nova Economia Institucional (Coase, Williamson, Kay, North) e as teorias da Contestabilidade (Baumol, Bailey e Willig), Neo-schumpeteriana (Nelson, Winter, Dosi, Pavitt) e Neo-austriaca (Hayek, Kirzner, Reekie, Littlechild) (Shepherd e Shepherd, 2003, pp. 23-26; Ferguson e Ferguson, 1994, pp. 6-9; Davies e Lyons, 1988, pp. 15-19). Apesar de tais vertentes não comporem uma unidade, podendo diferir tanto de objeto, quanto de método de análise, elas compartilhavam entre si um viés anti-estruturalista.

A visão estruturalista via com alarmismo a concentração por considerar que ela permitia às empresas exercerem o seu “poder de monopólio”, garantindo margens sobre o custo e lucros agregados mais elevados. Contudo, é possível pensar em uma situação diferente, em que empresas que adotem estratégias competitivas arrojadas se mostrem bem sucedidas *ex post*, o que acaba por se expressar em um aumento de sua parcela de mercado e na obtenção de lucros acentuados. Como lucros e concentração são determinados conjuntamente, não é possível traçar nenhuma relação causal simples entre concentração e lucratividade da “indústria”. Sendo a estrutura de mercado, pelo menos em parte, endógena, a preocupação excessiva da política antitruste com a concentração de mercado começou a enfrentar objeções mais acentuadas.

Do ponto de vista político, um evento marcante consistiu na ascensão de Ronald Reagan à presidência dos Estados Unidos, que produziu uma inflexão na condução de política antitruste. A partir de então, iniciou-se um processo de tornar a política de defesa da concorrência mais “liberal”, isto é, menos rígida tanto em relação a fusões e aquisições quanto em relação a condutas empresariais (Cubero, 2010, p. 82).

Em meados da década 1990, o entusiasmo com a política antitruste pouco intervencionista (prescrição antiga da Nova Escola de Chicago) começou a arrefecer e ressurgiram as preocupações com estruturas de mercado concentradas e condutas anticompetitivas (mais próximas da posição da Escola de Harvard). Muitos dos desenvolvimentos nesta direção foram rotulados como integrantes da posição Pós-Chicago (Brodley, 1995; Sullivan, 1995; Cucinotta *et al.*, 2002). Ainda que esta posição se negue a persistir na utilização do receituário liberal de Chicago, não há uma rejeição completa das contribuições desta tradição. A medição do bem-estar em termos de excedente total (cujo único objetivo é eficiência, não importando distribuição deste excedente entre produtores e consumidores) e argumentos pró-eficiência propostos por autores da Nova Escola de Chicago (e, posteriormente, melhor fundamentados pela Nova Economia Institucional) continuaram a ser aceitos pela posição Pós-Chicago. Pode-se dizer, todavia, que, do ponto de vista teórico-metodológico, a posição Pós-Chicago é herdeira predominantemente da Nova Economia Industrial, empregando amplamente modelos de oligopólio baseado em jogos, com elevado nível de formalização e sofisticação, assim como técnicas econométricas avançadas (Budsinski, 2007, pp. 301-302).

3.2 - Ferramentas da análise antitruste

As fragilidades teóricas da análise antitruste inevitavelmente repercutem na utilidade das ferramentas tradicionais empregadas. Afinal, se a teoria enfatiza as variáveis erradas (ou menos relevantes), as suas medidas não possuirão grande capacidade explicativa sobre a realidade. Serão discutidas, a seguir, as dificuldades encontradas na utilização do ferramental antitruste tradicional em mercados intensivos em inovação e as principais alternativas propostas.

a) Definição do mercado relevante

A análise de qualquer caso antitruste tem como passo inicial a definição do mercado relevante. O mercado relevante é definido como um *locus* em que o poder de mercado pode ser (hipoteticamente) exercido (Mello, 2013, p. 288). O principal método de delimitação do mercado relevante consiste no Teste do Monopolista Hipotético (TMH), que define a menor área geográfica

ou menor conjunto de produtos para os quais seria lucrativo, para um monopolista hipotético, uma elevação pequena, mas significativa e não transitória nos preços (em inglês, *small but significant and non-transitory in price* – SSNIP) (Motta, 2004, pp. 126-127; Davis e Garcés, 2010, pp. 201-203).

Esta etapa da análise antitruste explora a dimensão da substitutibilidade no consumo. Esta avaliação considera a substitutibilidade entre produtos como o parâmetro fundamental que define a interação competitiva – presente e futura – entre agentes. Contudo, a concorrência em mercados dinâmicos envolve elevado ritmo de inovação de produto, inviabilizando a utilização deste recorte de produtos.

Conforme enfatizam Sidak e Teece (2009, p. 35), é difícil aplicar o TMH em mercados em que as “armas” competitivas extra-preço (qualidade, por exemplo) são bem mais relevantes do que a concorrência via preços. A delimitação do mercado relevante também pode ser afetada pelo estágio do ciclo de vida da indústria. A extensão do mercado relevante pode se modificar a depender do fato de um design ou padrão técnico estar estabelecido ou ainda em disputa¹¹. O progresso técnico altera o conjunto e as características dos produtos e, portanto, a definição de mercado relevante. Os celulares (hoje *smartphones*) certamente não apresentam o mesmo grau de substitutibilidade com relação às máquinas fotográficas digitais do que há 10 atrás.

Diante deste quadro, torna-se muito difícil efetuar uma análise antitruste prospectiva (para se avaliar o efeito de um ato de concentração, por exemplo) com as técnicas de análise antitruste tradicionais, simplesmente porque não se sabe de antemão quais serão os novos produtos (Sidak e Teece, 2009, p. 36).

Uma possível solução a este problema seria a criação de ferramentas que busquem antecipar estes novos produtos, prevendo quais firmas tenderão a entrar em confronto direto. Pode-se tentar definir o *locus* da competição a partir do conteúdo das atividades de P&D das empresas, procurando identificar superposições entre estas atividades e projetar tendências de mudança tecnológica. Esta mudança do foco da análise do “mercado de produto” (*product market*) para o investimento em P&D ou “mercado de inovação” (*innovation market*) foi proposta por Gilbert e Sunshine (1995).

Sidak e Teece (2009, p. 39) argumentam que a análise da rivalidade deve se basear em uma avaliação abrangente das capacitações das firmas, que são mais estáveis do que suas linhas de produtos. As inovações dependem de competências e processos de aprendizado que vão além das atividades formais de P&D. O aprendizado no “chão de fábrica” (*learning by doing*) e na relação com clientes (*learning by using*), por exemplo, são fundamentais para inovações incrementais. Esforços de venda associados à valorização da marca, por sua vez, podem ser tão ou mais importantes para a diferenciação de produto (e, portanto, para a inovação) na medida em que afetam a percepção dos consumidores sobre os produtos (o exemplo da empresa Apple é emblemático). Infelizmente, as capacitações inovativas no sentido amplo são ainda mais difíceis de serem mensuradas pela agência antitruste do que o mero investimento em P&D (Shapiro, 2011, p. 393).

b) Avaliação do poder de mercado

A segunda etapa da análise antitruste compreende a avaliação das parcelas de mercado desfrutadas por cada firma. Dado o caráter sequencial da análise, os problemas de definição do mercado relevante repercutem sobre o poder explicativo das parcelas de mercado mensuradas.

Mesmo que sejam ignorados os problemas de mensuração de *market share* em mercados intensivos em inovação, ainda permanece um problema de natureza teórica. Analisando-se a concorrência de maneira dinâmica, as parcelas de mercado perdem muito poder explicativo sobre o desenrolar do processo (Sidak e Teece, 2009, p. 35). Participações de mercado elevadas não refletem necessariamente um viés anticompetitivo das condutas destas empresas, podendo revelar, ao contrário, que tais posições foram conquistadas com base em estratégias altamente inovativas.

¹¹ Sidak e Teece (2009, pp. 35-36) sugerem que o mercado relevante para carros na década de 1910 provavelmente abrangeria carros a combustão, à vapor e elétricos. Com a posterior dominância do motor à combustão, a dimensão produto do mercado relevante precisaria ser reduzida.

A concentração de mercado não só é incapaz de revelar retrospectivamente o dinamismo concorrencial, como também não provê base para prever resultados futuros. Em um sistema em permanente movimento e evolução, todo poder de mercado é temporário. As empresas líderes, mesmo sendo quase-monopolistas, podem ter suas posições ameaçadas por competidores que introduzem inovações (drásticas ou não).

c) Análise de atos de concentração

A avaliação de fusões, aquisições, *joint-ventures*, entre outras operações (atos de concentração no jargão brasileiro) fazem parte de um controle preventivo da estrutura de mercado por parte da agência antitruste. Este procedimento se inscreve dentro de uma lógica de preocupação com a concentração dos mercados e seus potenciais efeitos perniciosos sobre o processo concorrencial. Como se sabe, a análise antitruste permanece construída, por influência estruturalista, sob dada condição de demanda, dada estrutura de custos, dadas barreiras à entrada. Todavia, a inovação cria novos produtos, altera estrutura de custos e “explode” barreiras à entrada¹².

Em mercados dinâmicos, a fusão entre empresas é preocupante não pelos seus efeitos anticompetitivos estáticos (aumento do poder de mercado, barreiras à entrada) mas pelo possível desincentivo à inovação (barreiras à inovação). A proposta de Gilbert e Sunshine (1995) de definição de mercados de inovação (ou de P&D) foi desenvolvida com essa preocupação. Apesar da criatividade da proposta, sua operacionalização não é nada simples. A fusão no mercado de inovação pode gerar tanto efeitos positivos quanto negativos sobre o grau de inovatividade das empresas.

Por um lado, a fusão pode induzir sinergias (por exemplo, maior interação entre equipes e complementariedade entre ativos das firmas) e aumentar a eficiência dos mercados ao evitar sobreposição/duplicação de esforços inovativos (Katz e Shelanski, 2005, pp. 7-8; Shapiro, 2011, p. 365, p. 389, pp. 393-394). Além disso, o aumento da parcela de mercado da firma fusionada pode estimular a inovação pela maior disponibilidade de lucros retidos para financiamento do P&D, pelo aproveitamento de economias de escala de P&D e pela maior apropriabilidade dos resultados dos esforços inovativos (trata-se de uma espécie de extensão da “hipótese schumpeteriana” de “mercados de produtos” para “mercados de inovação”).

Por outro lado, existem outras razões para se considerar que um processo de concentração do mercado de inovação desencadeie uma redução da sua intensidade inovativa. Shapiro (2011, p. 392) construiu um argumento considerando inicialmente que duas empresas concorrem no mesmo mercado. Nesta situação inicial, caso uma empresa inove, as vendas da rival são negativamente afetadas, o que induz a mesma a retaliar com outras inovações. Quando as duas empresas se fundem, contudo, o “desvio de inovação” acaba sendo internalizado pela empresa fusionada, reduzindo a “resposta em inovação”. Dessa forma, há uma redução dos incentivos à inovação no mercado (redução da intensidade inovativa).

Um outro argumento trata dos efeitos negativos sobre a diversidade de esforços inovativos (Farrell, 2006). Estratégias inovativas têm um caráter eminentemente exploratório, já que os resultados dos seus esforços são desconhecidos *a priori*. Diante desta situação, é razoável considerar que uma maior variedade de estratégias favoreça a obtenção de resultados promissores (maior diversidade aumenta a inovatividade “média” do mercado).

O argumento de que maior parcela de mercado é necessária para aumentar apropriabilidade e favorecer a inovação desconsidera que existem mecanismos bem mais eficazes para garantir apropriabilidade (proteção legal via direitos de propriedade intelectual, natureza do conhecimento criado e a posse de ativos complementares) (Sidak e Teece, 2009, p. 14). Ainda assim, não se deve

¹² Assim como sugeriu Schumpeter em sua famosa metáfora da porta, a inovação é capaz de destruir barreiras (à entrada). “This kind of competition [via inovação] is as much more effective than the other [via preço] as a bombardment is in comparison with forcing door [...]” (Schumpeter, 2003 [1943], pp. 84-85)

esperar uma relação monotônica crescente entre apropriabilidade (por meio de patentes, por exemplo) e inovação (Dosi *et al.*, 2006). Além disso, cabe destacar que se, por um lado, a maior apropriabilidade pode estimular a inovação da empresa líder, por outro lado pode reduzir a difusão da inovação (menores efeitos de transbordamento, *spill overs*), gerando efeitos ambíguos sobre a inovatividade do mercado (Shapiro, 2011, p. 388).

Na visão schumpeteriana, esforços inovativos são iniciativas cujos resultados são radicalmente incertos. Quando uma empresa escolhe, por exemplo, qual projeto de P&D financiar dentre um leque de alternativas, ela não dispõe de informações completas sobre todos os seus cursos de ação. A empresa não consegue identificar e comparar custos e benefícios associados a cada alternativa e escolher, dentre elas, aquela que maximiza sua função objetivo. Dito de outra maneira, o comportamento racional maximizador apresentado pelos manuais de microeconomia não é capaz de explicar o processo de tomada de decisão em situações permeadas pela incerteza fundamental (*knightsiana* ou *keynesiana*), como é o caso da inovação. Sendo a imprevisibilidade dos retornos dos esforços inovativos incontornável mesmo ao nível da firma individual, parece ingênuo considerar que as agências antitruste consigam avaliar de maneira antecipada todos os impactos de um ato de concentração sobre a inovatividade do mercado.

Em síntese, a concentração no mercado de inovação produz efeitos contraditórios, com resultado líquido desconhecido *a priori*. Faz-se necessário, portanto, a utilização de uma regra da razão para se avaliar os efeitos líquidos do ato de concentração. Entretanto, o elevado grau de incerteza e complexidade a que estão submetidos tais mercados tornam tal empreitada extremamente complicada. É difícil avaliar não só o comportamento dos mercados, mas também prever as implicações da intervenção antitruste sobre eles.

d) Análise de condutas anticompetitivas

A análise de condutas anticompetitivas (fixação de preços de revenda, restrições territoriais, acordos de exclusividade, recusa de negociação, vendas casadas, discriminação de preços) faz parte de um controle repressivo das condutas anticoncorrenciais. Ela tem por objetivo coibir práticas anticompetitivas por parte de empresas que detêm poder de mercado. Assim como na análise de atos de concentração, são admitidos argumentos pró-competitivos e anticompetitivos, utilizando-se de uma regra da razão para a tomada da decisão (consideração de efeitos líquidos).

A avaliação de mercados intensivos em inovação deve incorporar, além dos argumentos pró-eficiência de natureza “estática” já aceitos, aqueles de natureza “dinâmica”. Certas cláusulas contratuais, por exemplo, podem ser necessárias para garantirem apropriabilidade e viabilizarem a inovação. A contínua introdução de funcionalidades a produtos e serviços, prática comum de inovação de produto, pode gerar uma denúncia de venda casada. Acusações desta natureza são comuns em mercados de tecnologia da informação, como os casos contra a Microsoft, pela adição de funcionalidade de corretor ortográfico ao programa de processamento de textos *Word-perfect* e a instalação automática do Internet Explorer (navegador) no Windows (sistema operacional) e, mais recentemente, contra a Google, envolvendo o Android (sistema operacional) e os seus aplicativos (Schmalensee, 2000, pp. 193-195; Katz e Shelanski, 2005, pp. 8-9; Kokkoris, 2017, pp. 332-333; Todd, 2017; European Commission, 2017, p. 4).

É preciso, portanto, levar em consideração o risco do falso positivo ou “erro do tipo 1” (ocorrer punição quando conduta não for anticompetitiva) (Galloway, 2011). Afinal, como já discutido, a inovação produz inevitavelmente monopólios temporários, assim como tem uma dimensão inevitavelmente exclusionária (que é ainda mais intensa em mercados do tipo *winner takes all* ou *winner takes most*).

Isso não significa, contudo, que qualquer conduta vertical tenha efeito líquido positivo. Existe o risco de que condutas anticompetitivas criem barreiras ao processo inovativo (“barreiras à inovação”), evitando a contestação do poder de mercado obtida por esforços passados. Neste caso, o dinamismo inovativo do mercado é prejudicado no longo prazo.

Shapiro (2011) e Baker (2008) defendem que condutas de natureza predatória¹³ (vendas casadas, acordos de exclusividade) podem prejudicar a concorrência dinâmica, ao dificultarem a entrada de rivais de menor porte no desenvolvimento de novos produtos, entrada no mercado e expansão das vendas. Dessa forma, o incentivo à inovação não requereria o relaxamento da política antitruste (Baker, 2008, p. 4, pp. 13-14; Shapiro, 2011, p. 401).

Muitos guias antitruste já incorporaram em suas análises a discussão sobre empresas *maverick*, que se caracterizam por serem empresas que adotam estratégias agressivas e tendem a gerar efeitos disruptivos sobre a configuração do mercado em que atuam (USDoJ & FTC, 2010, p. 4; CADE, 2016, p. 27, pp. 43-44, p. 51). A preocupação das agências antitruste é de que a eliminação de empresas com tais características reduza a pressão competitiva vigente no mercado. A análise conduzida pelos guias acerca das estratégias de tais empresas tende a se concentrar, contudo, nas suas decisões de preços e/ou quantidades e nos potenciais efeitos desestabilizadores dessas decisões sobre colusões. Desse modo, a despeito dos avanços associados à introdução da discussão acerca das empresas *maverick*, aspectos relativos à inovação continuam a ser negligenciados, mantendo ainda a análise antitruste em um marco teórico estático.

3.3 - Procedimentos administrativos da agência antitruste

Esta última seção trata de questões de ordem mais prática, burocrática. A análise de mercados dinâmicos certamente vai requerer a modificação de certos critérios de submissão de operações, de perguntas dos questionários e de alguns valores numéricos.

Um exemplo da necessidade de revisão de certos critérios para o tratamento de mercados intensivos em inovação consiste na situação das *start-ups*. As *start-ups* (de biotecnologia ou informática, por exemplo) são extremamente importantes para a concorrência, mas muitas vezes não são captadas pelas medidas de concentração, nem nos critérios de faturamento, só sendo identificadas pela agência antitruste quando ocorre a sua aquisição (frequentemente por valores elevados).

Este é apenas um exemplo de que pequenas mudanças nos procedimentos burocráticos das agências antitruste podem gerar grandes ganhos de efetividade para a política de defesa da concorrência.

3.4 – Possíveis cenários

Diante do grande número de dificuldades encontradas e sugestões propostas para a atualização da análise antitruste, fica a dúvida sobre quais seriam as suas possíveis repercussões. Esta seção tem uma natureza bastante especulativa, hipotetizando-se possíveis reações aos problemas que se impõem à análise antitruste.

O primeiro cenário possível é o da negação dos problemas apontados por vários autores. Isto é, pode-se assumir a posição de que a visão estática presente nos guias antitruste é plenamente capaz de lidar com mercados intensivos em inovação. Esta é a posição de Posner (2001) e dos próprios tribunais americanos em determinadas decisões (Sidak e Teece, 2009, pp. 43-44).

Uma segunda saída possível seria a mudança das decisões sem revisão dos guias antitruste. Segundo Sidak e Teece (2009, pp. 45-46), isso teria acontecido durante o Governo George W. Bush, utilizando o exemplo de um caso de 2008, envolvendo a fusão entre as empresas de serviço de rádio via satélite XM e Sirius. Tais autores se opõem, contudo, a tal tipo de prática, argumentando que ela pode levar à insegurança jurídica (Sidak e Teece, 2009, p. 53).

¹³ Katz e Shelanski (2005, p. 4, p. 10) se opõem ao “liberalismo schumpeteriano” de Schmalensee, Teece, entre outros autores. Para Katz e Shelanski (2005), a política antitruste deve ser adaptada (colocando, por exemplo, menos ênfase na concentração de mercado), mas precisa manter-se vigilante a condutas que possam reduzir a inovação no mercado. Esses autores parecem manter-se em uma posição intermediária entre os defensores da política antitruste ativa (Baker, 2008; Shapiro, 2011; Farrel, 2006) e os críticos mais enfáticos da intervenção (Schmalensee, 2000; Sidak e Teece, 2009).

Uma terceira alternativa consiste no reconhecimento da necessidade de revisão dos guias antitruste. Este movimento teria partido do próprio FTC (*Federal Trade Commission*) americano em 2009, pedindo sugestões para a atualização do guia (USDoJ & FTC, 2009). Surge então a dúvida sobre qual base teórica será utilizada na nova análise.

Shapiro (2011) reconhece a necessidade de modificações da análise antitruste para a atuação em mercados intensivos em inovação. Esse autor, de formação ortodoxa, parece propor um reformismo pragmático, com vistas a tornar as técnicas de análise antitruste mais adequadas a mercados dinâmicos. A revisão da análise antitruste, com a atribuição de um papel de destaque para a inovação, deve se dar com a preservação do instrumental marginalista básico. Pode-se enfatizar que, enquanto a inovação de processo desloca a função de produção, a inovação de produto desloca a curva de demanda. Dessa forma, o excedente do consumidor pode aumentar e mais que compensar a perda por peso morto decorrente do monopólio. Essa análise, já utilizada para avaliação de eficiências “estáticas” para condutas verticais, pode facilmente ser estendida para o tratamento de inovações de produto.

Sidak e Teece (2009), por sua vez, enxergam a necessidade de revisão da análise antitruste como uma “janela de oportunidade” para a teoria neo-schumpeteriana. Ainda que esta situação possa ser considerada desejável, no sentido de favorecer o referencial teórico adotado neste artigo, parece duvidoso que ela venha de fato a ocorrer. Afinal, o programa de pesquisa neo-schumpeteriano propõe uma ruptura radical com os pressupostos teórico-metodológicos de racionalidade substantiva, comportamento otimizador dos agentes, ergodicidade e a referência a posições de equilíbrio, tão caros à teoria ortodoxa. Desse modo, a não ser que haja uma revolução neo-schumpeteriana na Ciência Econômica, dificilmente a política antitruste será conduzida a partir de fundamentos que destoe completamente do *mainstream*.

A saída mais provável é que se busque combinar eclética e pragmaticamente diferentes elementos teóricos com vistas a tornar a análise antitruste mais apropriada para a intervenção em mercados dinâmicos. Pode-se pensar em modificações que se beneficiem de elementos teóricos e conceituais já presentes nos guias antitruste. O comportamento de empresas *maverick*, por exemplo, pode ser estendido para contemplar estratégias agressivas não só em preços e quantidades, mas também em inovação.

A política de defesa da concorrência apresentou, como tentou-se demonstrar na sub-seção 3.1, uma enorme flexibilidade e capacidade de reinvenção, incorporando frequentemente novos elementos teóricos. A diversidade de referências congregadas na posição Pós-Chicago evidencia bem isso. Dado esse histórico da política antitruste, parece perfeitamente possível que alguns elementos schumpeterianos venham a ser incorporados à análise¹⁴.

4 – Casos envolvendo o mecanismo de busca (*search engine*) da Google

Nesta seção, serão brevemente analisados os casos recentes envolvendo o mecanismo de busca (*search engine*) da Google. A empresa de tecnologia Google foi acusada de favorecer sistematicamente seu produto (*shopping service*) na busca geral do seu *site*. Ações semelhantes ocorreram nos EUA e na União Europeia e duraram cerca de dois anos: o processo do FTC se estendeu de Junho de 2011 a Janeiro de 2013, enquanto a Comissão Europeia (*European Commission*) avaliou o caso entre Abril de 2015 e Junho de 2017. As decisões finais das duas agências antitruste foram, contudo, bem distintas.

Desde 2002, a Google tem desenvolvido seu mecanismo de busca de produtos, que compara os preços de produtos de vários vendedores. O primeiro produto desta linha oferecido foi o

¹⁴ Cabe ressaltar novamente que existe um limite para a ampliação do ecletismo teórico, cuja ultrapassagem pode colocar em risco a coerência da análise. Nesse sentido, a incorporação de elementos schumpeterianos à análise antitruste deve ser empreendida de maneira criteriosa e pontual, dado que muitas das proposições efetuadas pela abordagem neo-schumpeteriana implicam uma ruptura radical com relação aos pressupostos neoclássicos (racionalidade substantiva, maximização, ergodicidade e equilíbrio).

“Froogle”, posteriormente substituído pelo “Google Product Search” que, mais recentemente, deu lugar ao “Google Shopping” (European Commission, 2015, p. 1).

As denúncias de prática anticompetitiva envolvem o uso abusivo do *shopping service* no mercado de busca *online*. Pressupõe-se que os mercados de busca geral/genérica e específica são mercados distintos. O mercado de busca geral consiste no mercado original da Google, em que a empresa tem Yahoo e Microsoft Bing como principais competidores. Existiriam também uma série de mercados de busca específicas (viagens, restaurantes, bens e serviços), em que empresas forneceriam um serviço de busca mais especializado.

A denúncia de abuso da posição dominante da Google se refere à suposta tentativa da Google utilizar seu poder no mercado de busca genérica para alavancar o uso do seu produto no mercado de busca especializada de bens e serviços (Google Shopping)¹⁵. A empresa estaria oferecendo um papel de destaque para o Google Shopping (exibindo-o na parte superior da página dos resultados da busca genérica), mantendo os resultados que remetem aos *sites* de seus concorrentes (de buscas específicas) em regiões inferiores da página ou até mesmo em páginas posteriores.

4.1 – Características do mercado de busca *online*

O mercado de busca online (*online search market*) possui um modelo de negócios peculiar, dado que fornece seu produto gratuitamente. A racionalidade econômica dessa prática manteve-se como um enigma por algum tempo, já que era difícil explicar porque uma empresa maximizadora de lucro cobraria um preço nulo pelo seu produto (Saito, 2017, p.68). A lógica econômica vigente nesses mercados só foi esclarecida com o desenvolvimento do conceito mercado de dois lados (*two-sided market*) ou plataforma de vários lados (*multi-sided platform*) (Rochet e Tirole, 2002, 2006; Caillaud e Jullien, 2001, 2003; Evans e Noel, 2008).

Os mercados tradicionais são mercados de um lado (*one sided markets*) em que a firma obtém sua receita a partir da venda de seu produto ao consumidor/usuário. Nos mercados de dois lados ou plataforma de vários lados, pode haver mais de uma fonte de receita, de forma que o preço do produto na ponta de acesso pode ser subsidiado ou mesmo zero.

Apesar de começar a ser estudada apenas recentemente, esta prática empresarial não é nova. Os jornais, por exemplo, sempre captaram recursos de anunciantes (pagamento pela publicidade) e cobraram um preço módico do consumidor. O preço subsidiado tem como objetivo aumentar a base de clientes, ampliando o alcance do anúncio e elevando o preço do anúncio a ser cobrado das empresas (Sidak e Teece, 2009, p. 51; Saito, 2017, p.67).

Este modelo de negócio tem sido bastante utilizado em mercados que se utilizam de tecnologias da inovação, pois eles tendem a apresentar externalidades de rede relevantes. O mercado de dois lados ou plataforma de vários lados trata-se, como o nome sugere, de uma plataforma que une vários “lados” (anunciantes e usuários, por exemplo) e tira proveito econômico desse “serviço de intermediação”.

4.2 – Discussões envolvendo os casos

Os casos envolvendo o mecanismo de busca da Google demonstram a complexidade da condução da política antitruste em mercados intensivos em inovação. É bastante difícil identificar se a Google mudou seus resultados da pesquisa para excluir concorrentes estabelecidos e potenciais e inibir processo competitivo ou para melhorar a qualidade de seu produto de busca e a experiência do usuário. No primeiro caso, há prejuízo aos consumidores e a prática anticompetitiva deve ser combatida pela agência antitruste. No segundo caso, o consumidor é favorecido e a prática não deve sofrer qualquer tipo de sanção.

¹⁵ Esta prática se assemelha à venda casada, apesar da correspondência não ser direta. Afinal, não há nenhuma “venda” (serviço de busca é gratuito na ponta de acesso).

Acusou-se a Google de modificar seu mecanismo de busca, tornando-o viesado em favor de seu conteúdo próprio (Google Shopping), o que se configuraria uma conduta anticompetitiva. Este tipo de prática pode prejudicar o consumidor por ele não estar ciente desta prática da Google e, portanto, sequer visualizar os *sites* concorrentes ou simplesmente porque resultados das concorrentes ficam menos visíveis e o mesmo precisa rolar ou mudar a página para encontrá-los. De qualquer forma, há perda de bem-estar dos consumidores.

Pode-se argumentar, por outro lado, que o Google Shopping se inscreve dentro de uma concepção da Google de busca universal (*universal search*). Esta inovação no algoritmo de busca visa prover uma resposta direta à pergunta do usuário em vez de mero *link* para um *site* que poderia atender subsequentemente a demanda do usuário (Kokkoris, 2017, p. 315). Nesse caso, a Google realmente teria melhorado o seu produto, ampliando suas funcionalidades, de maneira semelhante ao que ocorreu no passado com a adição do corretor ortográfico ao programa de processamento de textos *Word-perfect* (Schmalensee, 2000, pp. 193). Seguindo esta lógica, a repressão à conduta da Google poderia impedir a inovação (melhoria do algoritmo), gerando efeitos perversos sobre o bem-estar dinâmico dos consumidores. A própria ideia de que existe um algoritmo viesado (“viés de busca”) é criticável, já que ela pressupõe que é viável uma neutralidade na busca. Contudo, a ordem dos resultados não só é uma questão de julgamento como uma das principais maneiras de se competir nesse mercado. Desta maneira, uma intervenção antitruste não eliminaria a subjetividade (a escolha subjetiva simplesmente deixaria de ser empresarial e passaria a ser da agência antitruste) e ainda prejudicaria a inovatividade do mercado (Kokkoris, 2017, p. 323, p. 331).

Um debate relacionado à questão tratada acima consiste nas razões para a dominância da Google no mercado de busca genérica. Porque se a prática anticompetitiva exposta acima de fato existir, os consumidores têm sua experiência de uso prejudicado. Seguindo este raciocínio, existe um incentivo para os consumidores passarem a utilizar outros sites de busca (substituírem o mecanismo de busca genérica da Google pelos mecanismos de busca genérica de seus competidores), até porque não há custo de substituição (não há custos de transferência - *switching costs* - e todos os produtos apresentam preço nulo). Isso não acontecerá, contudo, se a discrepância de qualidade entre os mecanismos de busca for muito elevada. Por isso, cabe indagar: por que o mecanismo de busca genérico da Google é o melhor?

Uma possibilidade é que o algoritmo da Google realmente seja mais avançado tecnicamente, produzindo melhor experiência de uso. Nesse caso, a vantagem da Google advém de uma inovação de produto e reflete uma conduta empresarial virtuosa em termos de bem-estar. Pode-se argumentar, por outro lado, que a superioridade do mecanismo de busca da Google decorre de sua maior parcela de mercado e, portanto, de sua maior base de dados. Com um conjunto de informações mais extenso, é possível identificar melhor as escolhas dos usuários, de modo a apresentar uma sequência de resultados mais fidedigna aos gostos dos usuários. Nesse caso, trata-se de uma vantagem não replicável pelas pequenas empresas, de modo que a Google pode manter sua posição dominante mesmo que seu produto original (busca genérica) piore quando utilizado para alavancar sua posição no mercado de busca específica de bens e serviços. Caso este argumento seja aceito, uma maneira de garantir a concorrência nesse mercado é a autoridade antitruste obrigar a Google a compartilhar sua base de dados com seus rivais. Por razões óbvias, a imposição desta medida é extremamente controversa.

4.3 – As decisões dos casos

a) Estados Unidos

O *Federal Trade Commission* (FTC), instaurou uma investigação que durou quase 2 anos e se valeu de uma série de evidências (análises empíricas de economistas, papéis, cartas e apresentações feitas por participantes da indústria, organizações de consumidores e acionistas), tendo o processo totalizado mais de 9 milhões de páginas de documentos da Google e de outras partes relevantes (FTC, 2013, p. 1).

O caso se concentrou na alegada prática de “viés de busca” (*search bias*). Ela estaria relacionada à tentativa da Google associar o seu mecanismo de busca genérico (que o FTC chamou de “horizontal”) ao mecanismo de busca específico (que o FTC chamou de “vertical”) para comparação de preços de bens e serviços.

Caso considerada anticompetitiva, tal prática poderia ser enquadrada nas seções 2 e 5 do *Sherman Act*, que proíbem, respectivamente, métodos desleais de competição e tentativas de monopolização do mercado. Contudo, a condenação não se concretizou. O FTC inocentou a Google por unanimidade, afastando qualquer suspeita de conduta abusiva (FTC, 2013, pp. 1-2).

A agência antitruste alegou que a Google ganhou participação no mercado de busca específica por “mérito competitivo” (*competition on the merits*), isto é, por se preocupar em reagir rápido e satisfazer melhor as buscas dos usuários ao prover a informação relevante diretamente. Uma proibição da manutenção do Google Shopping na parte superior da página se configuraria em uma interferência indevida no design do produto, uma dimensão fundamental da competição (FTC, 2013, p. 2)

Em síntese, o FTC considerou que a maior utilização do Google Shopping resultou de melhorias na qualidade geral dos resultados de busca da Google e não de uma conduta anticompetitiva.

b) União Europeia

O processo conduzido pela Comissão Europeia investigou as condutas da Google a partir de 2008. Em 2004, a Google introduziu o “Froogle” no mercado europeu, mas esse serviço de comparação de preços (mecanismo específico de busca) não desfrutou de nenhum tratamento preferencial por parte da Google e seus resultados foram fracos (European Commission, 2017, p. 1). Em 2008, a Google substituiu o *Froogle* pelo *Google Product Search* que, por sua vez, foi substituído pelo Google Shopping em 2013. O tratamento favorável ao conteúdo próprio se iniciou em 2008 (contemplando o período de fornecimento do *Google Product Search* e *Google Shopping*) e coincidiu com o momento de altas taxas de crescimento do serviço em detrimento das rivais de serviços de comparação de preços (European Commission, 2015, p. 1).

A empresa Google, que possuía uma posição dominante no mercado de busca geral *online*, dominando mais de 90% do mercado na maior parte dos países do Espaço Econômico Europeu (em inglês, *European Economic Area* – EEA), foi acusada de conduta anticompetitiva. Considerou-se que a prática alegada produzia efeitos negativos sobre os consumidores, que não necessariamente visualizavam os resultados de busca mais relevantes, e para a inovação, os incentivos para rivais inovarem eram reduzidos, pois estas empresas sabiam que não importava quão bom seu produto fosse, ele nunca se beneficiaria da mesma proeminência que o produto da Google (European Commission, 2015, p. 1).

Em posse de um conjunto amplo de evidências (documentos da Google e competidores, 5,2 *terabytes* de dados, experimentos e pesquisas, dados financeiros e de tráfego, extensa investigação com consumidores e competidores), a Comissão Europeia considerou a empresa de tecnologia culpada, seguindo o Artigo 102 do Tratado de Funcionamento da União Europeia (em inglês, *Treaty on the Functioning of the European Union* – TFEU) e o Artigo 54 do acordo do Espaço Econômico Europeu, que proíbem o abuso de posição dominante (European Commission, 2017, p. 4).

Dentre os remédios impostos à empresa por burlar as regras antitruste da União Europeia destacam-se a multa de 2,42 bilhões de euros e a obrigação de cessar a prática em até 90 dias (para garantir a igualdade de tratamento entre os serviços próprios de comparação de preços e dos seus rivais) (European Commission, 2017, p. 1).

c) A dimensão internacional

As decisões tão díspares dos casos americano e europeu sugerem que existe uma dimensão internacional na condução da política antitruste. Apesar do recorrente discurso da literatura de que política antitruste e política industrial não devem se misturar, a prática real parece indicar o

contrário. De modo semelhante com o que havia ocorrido com a Microsoft na década de 1990, o FTC mostrou-se reticente em penalizar a maior empresa de tecnologia do país. A União Europeia, como não enfrenta tal obstáculo, mostrou-se bastante rigorosa com as condutas da Google. Este comportamento da autoridade antitruste europeia indica a possibilidade de que novas decisões desfavoráveis a condutas da Google venham a ocorrer (já estão em análise na Comissão Europeia casos relacionados ao sistema operacional Android e ao AdSense) (European Commission, 2017, p. 4).

Conclusão

O caso envolvendo o mecanismo de busca (*search engine*) e o produto/serviço de comparação de preços (*Google Shopping*) da Google ilustra algumas das dificuldades discutidas nas seções anteriores acerca da condução da análise e política antitruste em mercados intensivos em inovação.

A primeira dificuldade consiste na delimitação do mercado relevante do produto de comparação de preços. O *Google Shopping* consiste em um novo produto da Google, que está buscando entrar no mercado de busca específica, ou em um aprimoramento (por meio do mecanismo de busca universal) de seu já consagrado produto do mercado de busca genérica? Surge também a dúvida de como aplicar o TMH, não só porque, como ressaltaram Sidak e Teece (2009, pp.35-36), os elementos extra-preço da concorrência são cruciais nesses mercados, mas porque o preço sequer existe (serviço é gratuito na ponta de acesso).

Diante dos problemas associados à delimitação do mercado relevante no qual o *Google Shopping* se inscreve, ficam também comprometidas as medidas de *market share* da empresa. Todavia, ainda que se ignorem essas dificuldades de mensuração, surge uma controvérsia de caráter analítico: como interpretar uma parcela de mercado elevada por parte da Google?

Pode-se atribuir, por um lado, o sucesso do *Google Shopping* ao poder de mercado já desfrutado pela empresa, o que inviabiliza a contestação de sua posição dominante (existência de barreiras à inovação). No caso do mercado relevante delimitado ser de uma natureza específica, é possível argumentar que a empresa Google estaria utilizando o seu poder no mercado de busca genérica para alavancar seu novo produto no mercado específico (*Google Shopping*). No caso do mercado relevante delimitado ser de natureza genérica, a manutenção duradoura de uma posição dominante pode ser associada à sua elevada parcela de mercado, que lhe provê uma maior base de dados e, portanto, capacidade de melhor identificar as preferências de consumo dos usuários, produzindo vantagens cumulativas para a empresa.

É possível alegar, por outro lado, que a elevada parcela de mercado desfrutada pela Google advém de uma vantagem competitiva associada ao permanente aperfeiçoamento de seu mecanismo de busca. Desse modo, a superioridade do algoritmo da Google seria responsável pelo sucesso do *Google Shopping*. Segundo esta posição, eventuais punições da agência antitruste desestimulariam a inovação e o dinamismo do mercado.

Em síntese, é possível apontar efeitos tanto pró-competitivos quanto anticompetitivos das práticas da Google envolvendo o seu mecanismo de busca. Comparando as decisões das agências antitruste estadunidense e europeia pode-se deduzir que o saldo líquido desses dois efeitos, tenha sido considerado não-negativo pela primeira e negativo pela segunda. O contraste entre a punição severa da Comissão Europeia e a atitude permissiva do FTC com relação à Google pode indicar que elementos para além da estrita análise antitruste (como objetivos de política industrial) influenciaram as decisões das agências antitruste.

Bibliografia:

- AGHION, P.; GRIFFITH, R.** (2005) *Competition and Growth: Reconciling Theory and Evidence*. Cambridge, MA: MIT Press.
- AUMANN, R. J.; SHAPLEY, L. S.** (1976) Long-Term Competition - A Game-Theoretic Analysis, mimeo. In: N. MEGIDDO, N. (ed.) (1994) *Essays in Game Theory*, Springer-Verlag, New York, 1–15.
- BAIN, J.** (1949) “A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly”, *American Economic Review*.
- _____. (1956) *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- _____. (1959) *Industrial organization*. New York: Wiley.
- BAKER, J. B.** (2008). “ ‘Dynamic Competition’ Does Not Excuse Monopolization. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1285223>. Competition Policy International, Volume 4 Number 2 Autumn 2008
- BARTHWAL, R. R.** (2007) *Industrial Economics: an introductory textbook*. New Age International.
- BAUMOL, W. J., PANZAR, J.; WILLIG, R. D.** (1982) *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, New York: Harcourt, Brace Jovanovich.
- BERTRAND, J.** (1883). Review of "Théorie mathématique de la richesse sociale" and "Recherche sur les principes mathématiques de la théorie des richesses." *Journal de Savants*: 499-508.
- BUDSINSKI, O.** (2007). Monoculture versus diversity in competition economics. *Cambridge Journal of Economics*, 32, pp. 295–324.
- BRACKMAN, S.; HEIJDR, B. J.** (2004) *The Monopolistic Competition Revolution in Retrospect*, Cambridge University Press.
- BRODLEY, J. P.** (1995). Post-Chicago economics and workable legal policy, *Antitrust Law Journal*, vol. 63, no. 2, 683–95
- CADE** (2016). *Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal*. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br> >
- CAILLAUD, B.; JULLIEN, B.** (2001): “Competing Cybermediaries”, *European Economic Review*, 45(4-6), 797-808.
- _____. (2003): “Chicken and Eggs: Competition among Intermediation Service Providers”, *RAND Journal of Economics*, 34(2), 309-328
- CARLTON, D. W.; PERLOFF, J. M.** (2000). *Modern Industrial Organization*. 3rd ed., Addison Wesley.
- CHAMBERLIN, E.** (1933) *Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Harvard University Press.
- CLAPHAM, J. H.** (1922) Of Empty Economic Boxes. *The Economic Journal*, Vol. 32, No. 127 (Sep., 1922), pp. 305-314
- COURNOT, A.** (1838). *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses par Augustin Cournot*. Chez L. Hachette.
- CUBERO, A.** (2010) *Barriers to Competition: The Evolution of The Debate*, Pickering & Chatto Ltd.
- CUCINOTTA, A.; PARDOLESI, R.; VAN DEN BERGH, R.** (eds.) (2002). *Post-Chicago Developments in Antitrust Law*, Cheltenham, Edward Elgar.
- DAVIES, S.; LYONS, B.** (1988). “Introduction”. In: DAVIES, S; LYONS, B. (Orgs.). *Economics of industrial organisation*. London/New York: Longman, 1988.
- DAVIS, P.; GARCÉS, E.** (2010). Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis. Princeton Princeton University Press.
- DIXIT, A. K.; STIGLITZ, J. E.** (1977). Monopolistic competition and optimum product diversity. *American Economic Review*, 67: 297–308.
- DOSI, G.** (1984) *Technical Change and Industrial Transformation - the Theory and an Application to the Semiconductor Industry*. Londres: Macmillan.

- DOSI, G.; MARENGO, L.; PASQUALI, C.** (2006). “How much should society fuel the greed of innovators? On the Relations Between Appropriability, Opportunities and Rates of Innovation”, *Research Policy*, 35 (8), 1110-1121.
- EASTERBROOK, F. H.** (1986). "On identifying exclusionary conduct", *Notre Dame Law Review*, 61, pp. 972.
- EDGEWORTH, F. Y.** (1897) “The Pure Theory of Monopoly”, reprinted in *Papers Relating to Political Economy*, Royal Economic Society, London, 1925: 111-142.
- EUROPEAN COMMISSION.** (2017) Press release. IP/17/1784, 27 June.
- EUROPEAN COMMISSION.** (2015) Fact Sheet. MEMO/15/4781, April.
- EVANS, D. S.; NOEL, M. D.** (2008) The analysis of mergers that involve multisided platforms businesses. *Journal of Competition Law & Economics*, 4(3), 663–695.
- FARRELL, J.** (2006). “Complexity, diversity and antitrust”, *The Antitrust Bulletin*, 51 (1), pp. 185-173.
- FERGUSON, P.; FERGUSON, G.** (1994). *Industrial economics: issues and perspectives*. NYU Press, 1994.
- FTC.** (2013). Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google’s Search Practices In the Matter of Google Inc. File Number 111-0163, January 3.
- GALLOWAY, J.** (2011). Driving Innovation: A Case for Targeted Competition Policy in Dynamic Markets, *World Competition*, Vol.34 Issue 1, pp.73-96.”
- GILBERT, R. J.; SUNSHINE, S.** (1995). *Incorporating Dynamic Efficiency Concerns in Merger Analysis: The Use of Innovation Markets*, 63 Antitrust L.J. 569.
- HASENCLEVER, L; TORRES, R.** (2013). “O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho e seus Desdobramentos”. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L (orgs.). *Economia industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª edição, 2013, cap.4.
- HAY, D.; MORRIS, D.** (1991) *Industrial Economics: Theory and Evidence*. Harper Collins.
- HOWE, W. S.** (1978) *Industrial Economics An Applied Approach*. The Macmillan Press.
- JORDE, T., TEECE, D.** (1992). “Innovation, Cooperation and Antitrust”. In: JORDE, T., TEECE, D. (eds.). *Antitrust, Innovation and Competitiveness*. N. York: Oxford University Press.
- KALDOR, N.** (1934) “Mrs. Robinson's ‘Economics of Imperfect Competition’ ”, *Economica New Series*, Vol. 1, No. 3 (Aug., 1934), pp. 335-341.
- _____. (1935) “Market imperfection and excess capacity”. *Economica*, 2.5 : 33-50.
- KATZ, M. L.; SHELANSKI, H. A.** (2005). “Schumpeterian' Competition and Antitrust Policy in High-Tech Markets”, *Competition*, Vol. 14, p. 47
- KOKKORIS, I.** (2017). The Google Case in the EU. *The Antitrust Bulletin*, Vol. 62(2) 313-333
- MELLO, M. T. L.** (2013). “Defesa da Concorrência”. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. *Economia industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª edição, 2013.
- MARTIN, S.** (2010) *Industrial organization in context*. Oxford University Press.
- MASON, E. S.** (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. *The American Economic Review*, Vol. 29, No. 1, Supplement, Papers and Proceedings of the Fifty-first Annual Meeting of the American Economic Association, pp, 61-74, Mar.1939.
- _____. (1949). The Current Status of the Monopoly Problem in the United States. *Harvard Law Review*, Vol. 62, No. 8 (Jun., 1949), pp. 1265-1285
- MOTTA, M.** (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NASH, J. F.** (1950). Equilibrium Points in n-Person Games, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 36: 48-49.
- _____. (1951). Non-cooperative games. *Econometrica*, 18: 155-62.
- NELSON, R.; WINTER, S.** (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- NEUMANN, J. V.; MORGENSTERN, O.** (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- POSNER, R. A.** (2001). *Antitrust in the New Economy*, 68, ANTITRUST L.J. 925.

- POSSAS, M. L.** (2004). Eficiência seletiva uma perspectiva neo-schumpeteriana evolucionária sobre questões econômicas normativas. *Revista de Economia Política*, 24(1), jan.-mar.
- _____. (2013). "Concorrência Schumpeteriana". In: KUPFER, D., HASENCLEVER, L. (orgs.) (2013), *Economia Industrial. Fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2ª edição, cap. 18.
- PRADO, L. C. D.** (2011). "Política de Concorrência e Desenvolvimento: Reflexões sobre a Defesa da Concorrência em uma Política de Desenvolvimento", *Cadernos do Desenvolvimento*, v. 6, n. 9, pp. 321-342.
- ROBINSON, J.** (1933) *The Economics of Imperfect Competition*, New York, St. Martin's Press.
- ROCHET, J.C.; TIROLE, J.** (2002). "Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations", *RAND Journal of Economics* 33(4), 1-22.
- _____. (2006): "Two-Sided Markets: A Progress Report", *RAND Journal of Economics* 37(3), 645-667.
- RUBINSTEIN, A.** (1979). "Equilibrium in supergames with the overtaking criterion". *Journal of economic theory* 21.1: 1-9.
- SAITO, L.** (2016) *Antitruste e novos negócios na Internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico?* Dissertação de mestrado Dissertação – Programa de Pós Graduação em Direito – Universidade de São Paulo.
- SCHERER, F. M.** (1965) "Firm Size, Market Structure, Opportunity and the Output of Patented Inventions", *American Economic Review*.
- _____. (1970) *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally.
- SCHMALENSSEE, R.** (2000). "Antitrust Issues in Schumpeterian Industries", *American Economic Review*, Vol. 90, no. 2, pp. 192-196.
- SCHUMPETER, J.** (1911). *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Trad. port. S. Paulo: Abril Cultural, 1982.
- _____. (2003 [1943]) *Capitalism, Socialism and Democracy*. Taylor & Francis e-Library.
- SELTEN, R.** (1965). Spieltheoretische Behandlung eines Oligopolmodells mit Nachfrageträgheit, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 12: 163-169.
- SHAPIRO, C.** (2011). "Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull's Eye?" The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited. *University of Chicago Press*, 361-404.
- SHEPHERD, W. G.; SHEPHERD, J. M.** (2003). *The economics of industrial organization*. Waveland Press.
- SIDAK, J. G.; TEECE, D.** (2009). "Dynamic Competition in Antitrust Law", *Journal of Competition Law & Economics*, 5 (4), pp. 581-631.
- SRAFFA, P.** (1926) "The Laws of Returns Under Competitive Conditions", *The Economic Journal*, vol. XXXVI, pp. 535-550.
- STACKELBERG, H. V.** (1934). *Marktform und Gleichgewicht*. Trad. ing.: Market Structure and Equilibrium, Springer, 2011.
- STIGLER, G. J.** (1949) "Monopolistic competition in retrospect". In: STIGLER, G. J. *Five Lectures on Economic Problems*, New York, Macmillan, 1949.
- SULLIVAN, L. A.** (1995). Post-Chicago economics: economists, lawyers, judges, and enforcement officials in a less determinate theoretical world, *Antitrust Law Journal*, vol. 63, no. 2, 669–81.
- TIROLE, J.** (1988). *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.
- TODD, P. F.** (2017). Out of the box: illegal tying and Google's suite of apps for the Android OS, *European Competition Journal*.
- USDOJ & FTC.** (2009). *Horizontal Merger Guidelines: Questions for Public Comment*, Sept. 22.
- _____. (2010). *Horizontal Merger Guidelines For Public Comment*, April 20, 2010.
- VISCUSI, W.; VERNON, J.; HARRINGTON, J.** (2000). *Economics of Regulation and Antitrust*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- VIVES, X.** (1999). *Oligopoly pricing old ideas and new tools*, Massachusetts Institute of Technology.