

# JOGOS OLIGOPOLISTAS DE PODER: UM ENSAIO SOBRE AS BARREIRAS À ENTRADA, CONLUÍO TÁCITO E TEORIA DOS JOGOS

Carlo Bruno Lopes do Nascimento\*

Resumo: O cenário de concorrência perfeita, calcada na atomidade de produtores, sem capacidade econômica de individualmente ou em pequenos grupos infligir preços no mercado comumente se mostra utópico. É muito comum encontrar mercados onde só há um único vendedor ou um pequeno grupo com expressiva hegemonia econômica, de modo que os demais rivais não possuem poder de mercado suficiente a interferir no comportamento mercadológico do agente econômico hegemônico e infligir concorrência ao setor. Dentre os mercados de concorrência imperfeita, a restrições de rivais no lado da oferta é cenário comumente visto nos seios nas grandes economias mundiais. Os cenários de oligopólio, estruturas de mercado caracterizadas por um número reduzido de vendedores, o que proporciona ao oligopolista poder de mercado suficiente a determinar as condições de troca e influir nas receitas e rendimentos de seus rivais encontram-se pulverizados nos diversos ramos da atividade econômica, quer seja, explicitamente, mercados com poucos vendedores, ou implicitamente, mercados com pequeno grupo de vendedores com poder hegemônico. Nestes, a interdependência das firmas rivais é o traço distintivo destes cenários de concorrência imperfeita para tantos outros, estando cada empresa oligopolista ciente do impacto de suas decisões sobre o comportamento econômico de seus rivais,

---

\* Graduação em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Salvador – UNIFACS; Especialização em Direito Empresarial pela Faculdade de Direito da Universidade Salvador – UNIFACS; Mestrando em Economia e Análise Econômica do Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Advogado de Martorelli Advogados.

bem como de sua dependência recíproca, encontrando-se, o oligopolista, diante de dois incentivos de mercado: cooperar ou divergir. Tenta-se, enfim, sem pretensão de esgotar tão complexo tema, demonstrar o comportamento mercadológico das firmas em cenários de oligopólio e os jogos estratégicos ensaiados, que se desencadeiam no seio de uma economia complexa e inconstante.

Palavras-Chave: Oligopólio. Competição. Barreiras. Conluio. Jogos.

Sumário: 1. Introdução: Competição e Concentração; 2. A Concentração Oligopolista; 3. Oligopólios e Barreiras à Entrada; 4. A Concertação Oligopolista; 5. Conluio Tácito e Teoria do Jogos; 6. Conclusão.

## 1. INTRODUÇÃO: COMPETIÇÃO E CONCENTRAÇÃO



Embora o imbróglie estado e economia sempre tenha perfilhado o pensamento jus-filosófico, desde o século XVIII, com a ressoante construção teórica não intervencionista, proclamada na obra de Adam Smith (1776)<sup>1</sup>, imortalizada sob a metáfora da “mão invisível”, os alicerces desta conflituosa e cogente relação passaram por tormentosas discussões científicas e conheceram diversas experiências sociais concretas no decorrer dos últimos séculos, das economias planificadas das nações socialistas na primeira metade do século XX ao liberalismo econômico clássico, muito presente na economia Norte Americana, principalmente no período que precedeu a “Grande Depressão”.

Entretanto, a grande maioria dos modelos econômicos

---

<sup>1</sup> SMITH, A. (1999), pp.758-760.

que se alicerçaram sobre granítica intervenção pública sucumbiram em crises insuperáveis, se instalando quase que na totalidade dos países desenvolvidos e em desenvolvimento economias pautadas na livre iniciativa, propriedade privada dos fatores de produção, outorgando ao próprio mercado as decisões concernentes a fixação de preços, bens e serviços a serem oferecidos e demais condições de troca, sob reduzida intervenção pública, economias ditas de mercado.

Em uma economia de mercado, a descentralização de decisões só levará a um comportamento eficiente dos agentes econômicos se houver um cenário de competição, esta chamada de concorrência. Desta forma, em simplória análise, é a concorrência o fenômeno de competição entre agentes econômicos no mercado, competição que culminaria em uma estrutura econômica eficiente<sup>2</sup>, promovendo o equilíbrio e o bem-estar.

Isso porque, em uma economia de mercado, a concorrência, reflexo da competição entre as empresas em alcançar o maior número de clientes, transacionando o maior número de produtos, demanda investimento constante em novas tecnologias, baixos custos de produção, consideráveis margens de lucro, oferecendo ao mercado produtos inovadores, de boa qualidade, com preço baixos, sob pena de sucumbirem aos competidores mais hábeis, o que conduz a alocação eficiente de recursos, diminuição de preços, aumento de qualidade de bens e serviços e avanços tecnológicos. Nesta perspectiva, o processo de competição em um mercado concorrencial perfeito conduz, em logo prazo, a maximização das eficiências alocativas, ao um equilíbrio geral que é ótimo no sentido de Pareto, e por conseguinte, ao bem-estar social.<sup>3</sup>

Por outro lado, em linhas gerais, a concorrência dificul-

---

<sup>2</sup> Uma economia pode ser considerada eficiente, se diante dos fatores de produção primários, o aumento na produção de um bem só será possível mediante a redução na produção de outro bem.

<sup>3</sup> PINHEIRO, A. C. & J. S. (2005), p.355.

ta a atividade empresarial, que tem sua manutenção no mercado extremamente dependente de constantes investimentos em tecnologias, eficiência e qualidade, envidando esforços frequentes na diminuição dos custos de produção e fixação de preços competitivos, constituindo-se em óbice à avidez do produtor. Parece óbvio que um mercado sem concorrência é a utopia de todo empresário, possibilitando a obtenção de lucros anormais, fixação de preços acima do custo de produção, diminuição de investimentos em novas tecnologias, desfrutando da tranquilidade do poder de mercado decorrente da falta de competição<sup>4</sup>.

Assim, espontaneamente, as empresas tendem a combater a concorrência, principalmente aquelas já estabelecidas no mercado, conspurcando os atributos que proporcionam um equilíbrio competitivo eficiente, buscando a obtenção de poder de mercado individualmente ou em grupos coordenados, de modo a diminuir as pressões e os custos impostos pela competição. É por todas essas vicissitudes do mercado que as condições de concorrência perfeita dificilmente de mostram alcançáveis na prática.

Uma vez demonstrado, ainda que perfunctoriamente, que as empresas possuem incentivos de naturezas diversas a transpor as dificuldades impostas pela concorrência, faz-se mister perceber que uma das formas de concreção deste objetivo é a concentração de empresas. Em outras palavras, as empresas se concentram para, transpondo os óbices e dificuldade impostos pela concorrência, resguardar ou aumentar o seu poder de mercado. Vale ressaltar, que não é sempre que estes movimentos de concentração possuem motivação anticoncorrencial, tampouco culminam em ineficiência econômica, como em cenários de economia de escala, por exemplo.

Assim, embora em alguns mercados um nível menor de concorrência possa ser mais eficiente, em regra, como visto, a

---

<sup>4</sup> PINHEIRO, A. C. & J. S. (2005), pp.355-356.

promoção da eficiência econômica e do equilíbrio e a concretização do bem-estar é mais facilmente alcançada em mercados dotados de atômica do lado da oferta, caracterizados por um grau de concorrência perfeita, entretanto é este atributo do mercado que impõe aos agentes econômicos extenuantes custos de manutenção de posição de mercado, através, por exemplo, de investimento em novas tecnologias e eficiência, e obsta a fixação de preços e obtenção de lucros anormais. Portanto, naturalmente, as indústrias buscam meios de mitigar os efeitos da concorrência, concentrando poder de mercado, individualmente ou em grupos. De um modo geral, todas as empresas teriam maximizados os seus interesses individuais se fossem monopolistas ou atuassem de modo concertado como se monopolistas fossem.

A concentração é, por outro lado, consequência natural da atuação das empresas ávidas por crescimento no mercado concorrencial, em constante busca por reforço de posição de mercado. Assim, a concentração pode decorrer de um crescimento interno da empresa, que com habilidade, obtendo recursos no mercado de capitais e investimento em novas tecnologias, por exemplo, expande a sua estrutura de modo a obter uma fatia significativa do mercado, desbancando competidores menos hábeis e concentrando-o. Em regra, este tipo de crescimento é visto com bons olhos pelo mercado e pelas legislações de defesa da concorrência. A concentração, entretanto, pode ter origem em um crescimento externo da empresa, através das várias modalidades de concertação empresarial, fusões, incorporações e formações de grupos econômicos (igualitários ou não; constituídos legalmente ou de fato), por exemplo, podendo culminar, volitivamente ou não, em eliminação da concorrência e conquista de hegemonia econômica<sup>5</sup>, conspurcando a liberdade econômica e a livre iniciativa.

Note que, a união das sinergias de empresas em um ato

---

<sup>5</sup> ANDRADE M. C., (2002), pp.30-31.

de concentração pode culminar no funcionamento mais eficiente da empresa concentrada do que das duas que lhe deram origem, levando-se em conta, inclusive, a escala mínima de eficiência do setor, com redução de custos médios, retornos crescentes em economias de escala, progressão tecnológica, com o compartilhamento de informações e tecnologias, e eficiência produtiva, refletindo no preço, na oferta e demanda. Por esta razão, ainda que reflita alguma hegemonia no mercado, as concentrações não são, apenas por este motivo, vedadas ou indesejadas, quer seja pelos ordenamentos pátrios, quer seja pelos comunitários. O que se esbarra nas legislações antitruste são as concentrações ou concertações empresariais<sup>6</sup> de natureza anticoncorrencial, que limitem ou aflijam a livre concorrência e se traduzam em ineficiência econômica e alocativa, culminando em perda de bem-estar social. Em apertada síntese, diz-se que as operações de concentração de empresas devem ser aprovadas se os benefícios líquidos para a sociedade forem positivos e reprovadas se estes forem negativos, ou seja, se não acarretarem perda de bem-estar social<sup>7</sup>.

## 2. A CONCENTRAÇÃO OLIGOPOLISTA

O cenário de concorrência perfeita, calcada na atomicidade de produtores, sem capacidade econômica de individualmente ou em pequenos grupos infligir preços no mercado, comumente se mostra utópico. É muito comum encontrar mercados onde só há um único vendedor, com expressiva hegemonia econômica, de modo que os demais rivais não possuem poder de mercado suficiente a interferir no comportamento mercadológico do agente econômico hegemônico e infligir concorrência ao setor, proporcionando condições de imposição unilateral

---

<sup>6</sup> Sempre que este trabalho utilize o tema concertação empresarial, estar-se-á tratando de concentrações de natureza anticoncorrencial e colusiva.

<sup>7</sup> PINHEIRO, A. C. & J. S. (2005), p.359.

de condições de troca a todo o mercado. Em tais circunstâncias, estar-se-ia diante de uma situação de monopólio.

São estes os dois extremos da concentração de mercado: de um lado a atonicidade, caracterizada, como visto, pela pluralidade de agentes econômicos na oferta, de modo que nenhum deles possuem poder de mercado suficiente a ditar individualmente ou em grupos as condições de troca; no extremo oposto o monopólio, caracterizado pela unicidade de produtor ou pela existência de um produtor com tamanho poder de mercado, que age como se fosse o único agente econômico do lado da oferta, infligido preço, quantidade e qualidade no mercado, por exemplo<sup>8</sup>.

Entretanto, entre estes dois extremos, ou seja, entra a concorrência perfeita dotada de atonicidade e a situação de monopólio, a qual se debruçara este trabalho em tópico seguinte, há uma infinidade de cenários de mercados com algum grau de concentração que compõem os mercados de concorrência imperfeita. Nesta trilha, se pode elencar três principais cenários, conforme característica que analisar-se-á a seguir: o oligopólio; a concorrência monopolística; e o monopólio.

Não é sempre que a atonicidade é característica de um determinado mercado, sendo comum verificar restrições de rivais no lado da oferta, de modo que a atonicidade encontra-se sacrificada, situação em que se estará, quando tratar-se de pequeno grupo de vendedores com poder de mercado suficiente para determinar as condições de troca, diante de um oligopólio<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Assim como na oferta, existem estruturas de mercado caracterizadas pela concentração no lado da procura, desde a existência de um único comprador defronte à oferta, que pode ser atomística ou não, quando estar-se-á diante de um *monopsônio*, ou estruturas de mercados caracterizadas por um número restrito de compradores ou coligações, quando se estará diante de um oligopsônio.

<sup>9</sup> Convencionalmente, utiliza-se o Índice de Herfindahl-Hirschman – HHI – para medir a concentração de um mercado. Em suma, corresponde a soma dos quadrados das percentagens da participação do mercado de cada uma das 50 maiores empresas atuantes, ou de todas as empresas se o mercado for composto por menos de 50 delas.

Em outras palavras, numa análise sintética e perfunctória, oligopólios são estruturas de mercado caracterizadas por um número reduzido de vendedores<sup>10</sup>. Em suma, o número reduzido de vendedores proporciona ao oligopolista poder de mercado suficiente a determinar as condições de troca, como preço e quantidade, assim como, e talvez principalmente, influir nas receitas e rendimentos de seus rivais.

É este o traço mais distintivo do oligopólio para o mercado concorrencial e demais formas de concorrência imperfeita, a interdependência das firmas rivais, haja vista que cada empresa oligopolista está consciente do impacto de suas decisões sobre o comportamento econômico de seus rivais<sup>11</sup>.

Dessa forma, o oligopolista se encontra diante de dois incentivos de mercado que poderiam maximizar os seus interesses individuais: primeiro, possui incentivo de, exercitando o poder de mercado ínsito às firmas oligopolistas, concorrer com os outros rivais, de modo a obter uma maior fatia de mercado em detrimento de seus concorrentes, aumentando seus lucros e diminuindo o deles; segundo, se esquivando dos custos da concorrência, cooperar com os demais oligopolistas, estabelecendo uma situação de quase monopólio e distribuindo equitativamente as vantagens do estabelecimento das condições de troca no mercado.

Trata-se, evidentemente, de uma relação de natureza recíproca, sendo o poder de mercado decorrente do oligopólio um instrumento de força compartilhado pelos oligopolistas,

---

O índice oscila entre 10.000, correspondente ao uma situação de monopólio, tendendo a zero em cenários de concorrência imperfeita. O *Federal Trade Commission*, nos Estados Unidos, entendimento compartilhado usualmente pelos economistas, considera competitivo o mercado que possua um HHI menor que 1.000, e concentrado aquele possua índice superior a 1.000. ARAÚJO, F. (2012), p. 327.)

<sup>10</sup> Os mercados podem, também, ser dotados de algum grau de concentração no lado da demanda, cenário denominado de oligopsônio. Nestes casos, haverá atomicidade na oferta e poucos compradores, encerrando falhas de mercado típicas de outros mercados de concorrência imperfeita.

<sup>11</sup> BHAGWATI, J. N. (1970), p.297.



que, tanto lhes possibilita impor ao mercado condições de troca e influenciar os rendimentos e produtividade de seus rivais, quanto os expõe as estratégias de mercados das indústrias concorrentes, que, reciprocamente, podem influir em seus custos e lucros<sup>12</sup>. Em outras palavras, o fluxo de venda de uma empresa oligopolista depende tanto dos preços fixados para os seus produtos, quanto dos preços fixados pelos seus rivais para os produtos deles.

De um modo geral, isso porque os mercados podem demonstrar os diversos tipos de concentração de empresas oligopolistas, sendo extremamente difícil definir conceitos estanques, os mercados oligopolistas podem se externar de duas formas: oligopólio concentrado, onde um pequeno número de firmas concentra toda a oferta e; oligopólio competitivo, onde, embora existam uma grande quantidade de firmas produtoras, um pequeno número delas domina todo o setor, com poder de mercado suficientes a estabelecer as condições de troca.

Algumas características podem ser percebidas nos mercados oligopolistas:

a) pequeno número de firmas na oferta ou, ainda que tenha um grande número de empresas, um pequeno número delas exerce efetivo poder de mercado, dominando o setor;

b) homogeneidade na produção ou oferta de produtos diferenciados, com substitutos próximos, caracterizando alta elasticidade cruzada<sup>13</sup>;

c) firmas com poder de mercado para determinar as condições de troca, especificamente as condições de preços e a oferta;

d) existência de barreiras de entrada e saída de firmas produtoras no mercado, que podem ser naturais ou artificiais, as primeiras decorrentes da própria natureza da atividade, que

---

<sup>12</sup> ARAÚJO, F. (2012), pp.369-370.

<sup>13</sup> A elasticidade cruzada da demanda consiste na variação percentual na procura de um determinado produto, diante da variação percentual no preço de outro bem considerado substituto.

pode demandar uma estrutura tecnológica pouco acessível às firmas em geral, e as segundas decorrentes da concertação dos oligopolistas reais.

Assim, os cenários de oligopólio podem decorrer de dois principais fatores: naturais, mercados caracterizados pela existência de verdadeiras barreiras naturais à entrada de novos rivais, como aqueles caracterizados por economias de escala, que demandam empresas de grandes dimensões e capacidades tecnológicas; e fatores artificiais, situações de oligopólio criadas pelos agentes econômicos atuantes, através de processos de expansão empresarial, como operações de M&A<sup>14</sup>, conduzidos de modo a proporcionar poder e domínio de mercado.

### 3. OLIGOPÓLIOS E BARREIRAS À ENTRADA

Em regra, a teoria tradicional do oligopólio alicerçava-se basicamente em duas premissas: a primeira, e universal, é que as empresas oligopolistas atuam de modo a maximizar seus lucros; a segunda, é que cada empresa oligopolista preocupar-se-ia com os seus rivais reais, ou seja, com as demais firmas já instaladas no setor.

Evidente que de extrema relevância para o mercado oligopolista é a interdependência entre os agentes econômicos, um dos traços distintivo daqueles mercados concentrados, entretanto tão ou mais importante que a interdependência dos rivais reais no mercado e os jogos estratégicos ensaiados, é a preocupação com os rivais potenciais, ou seja, às reações à entrada.

Em tese geral, o moderno pensar sobre as estruturas de oligopólio trazem como preocupação estratégica da empresa oligopolista a escolha entre a maximização de lucros a curto prazo, cenário comum as soluções tradicionais de oligopólio, que dispensam preocupações com a entrada, ou a maximização de lucros de longo prazo, quadro cuja repercussão sobre a en-

---

<sup>14</sup> M&A (mergers and acquisitions) são operações de fusão e aquisição.

trada decorrente do sistema de preços adotado pela indústria torna-se a peça fundamental do posicionamento estratégico do oligopolista, concepção das abordagens mais modernas acerca das estruturas de oligopólio. Pode-se assim dizer, que o a moderna teoria do oligopólio apresenta duas implicações distintivas fulcrais: primeiro, a preocupação precípua com os rivais potenciais; segundo, que deve o oligopolista discernir sobre a maximização de lucros no curto e no longo prazo<sup>15</sup>.

Para Joe S. Bain, barreiras à entrada são condicionantes estruturais que moldam a conduta e desempenho da atividade empresarial<sup>16</sup>. O autor traz para a cerne da análise estrutural de mercados e políticas de preços em oligopólio as barreiras à entrada como variável condicionante e determinante do modelo estrutura-conduto-desempenho<sup>17</sup>.

Neste sentido, numa conceituação perfunctória e sintética, barreiras à entrada consistem numa variável limitante do estabelecimento de preços das firmas oligopolistas, que obstam a entrada de novos rivais na indústria concentrada. Em outras palavras, é a variável que determina o quanto as firmas em um mercado concentrado podem aumentar os seus preços sem induzir a entrada de novos rivais.

---

<sup>15</sup> BHAGWATI, J. N. (1970), p.299.

<sup>16</sup> BAIN, J. S. (1956).

<sup>17</sup> O modelo estrutura – conduta – desempenho, ECD, consiste em uma arquétipo analítico de mercado que visa demonstrar, a partir dos parâmetros estruturais de um mercado, os desempenhos das firmas a partir de alguma variável escolhida, partindo do princípio que as condutas das firmas são fortemente determinadas pelos parâmetros estruturais do mercado no qual está inserido, o que, por conseguinte, determinará o seu desempenho. O modelo ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO, numa perspectiva esquemática, teria como condições de estrutura: número de produtores e compradores, diferenciação de produtos, barreiras à entrada, estruturas de custos, integração vertical, diversificação; como exemplos de conduta: políticas de preços, estratégias de produto e vendas, pesquisa e desenvolvimento, investimentos em capacidade produtiva; e como exemplos de desempenho: Alocação eficiente dos recursos, atendimento das demandas dos consumidores, progresso técnico, contribuição para a viabilização do pleno emprego dos recursos, contribuição para uma distribuição equitativa da renda, grau de restrição monopolística da produção e margens de lucro. (Scherer F. M. & Ross D., 1990).

Segundo Bain, as firmas oligopolistas moldam suas políticas de preços antecipando o seu efeito na entrada, de modo a evita-la. Assim, tem-se nas barreiras à entrada um elemento limitador da fixação de preços nestes mercados concentrados, que buscam a imposição de preços acima do nível competitivo, entretanto limitam-se a um patamar que não induzam à entrada de novos rivais, o que a longo prazo conduziria a redução de preços em decorrência da competição, minando a desejada obtenção de lucros anormais.

Bain elenca três variáveis consideradas na determinação de preços em oligopólio que permitem a aumento moderado para além do equilíbrio competitivo: vantagem de custos; diferenciação de produtos e economias de escala.

Para o autor, as firmas estabelecidas possuem absoluta vantagem de custos em relação aos rivais potenciais, pelas informações privilegiadas que possuem acerca dos fornecedores, matérias-primas e tecnologias, de modo que conseguem atuar sob custos consideravelmente inferiores, àqueles que se submeteriam as firmas recém instaladas.

Outra vantagem que os oligopolistas reais possuem em relação às potências entrantes, concerne a diferenciação de seus produtos, que não encontram nos rivais potenciais substitutos reais, de modo que, devido à baixa elasticidade cruzada, as firmas estabelecidas conseguem elevar seu preço sem que a demanda substitua o seu produto.

A terceira determinante para Bain são as economias de escala, que, considerando que nestas indústrias os custos médios diminuem com o aumento da escala de produção, impõem às firmas entrantes um alto risco decorrente da necessária atuação em larga escala, custos iniciais elevados e em absoluta desvantagem de custos.

Assim, a ideia central é que as vantagens acima descritas permitem ao oligopolistas a fixação de preços acima do nível competitivo, entretanto esse aumento está limitado ao seu

reflexo na entrada, de modo a evita-la, consistindo, o nível de barreiras à entrada de um mercado concentrado, na capacidade de as firmas reais aumentarem os seus preços sem induzir à entrada de novos rivais<sup>18</sup>.

Relevante notar que as barreiras à entrada, dadas as variáveis por Bain elencadas, são estruturais e de muito difícil modificação, pelo que dificilmente podem ser alteradas pelos rivais potenciais. Assim, percebe-se que às barreiras à entrada são condicionante estrutural da conduta dos rivais originários e não consequência do comportamento destes, alimentando, portanto, o modelo estrutura-conduta-desempenho.

Neste sentido, o grau de concorrência potencial de um mercado é inversamente proporcional ao nível de barreiras à entrada, o que determina sobremaneira a conduta da firma oligopolista, quer haja de modo individual, quer haja de modo colusivo.

Incrementando as conjecturas de Bain, Labini<sup>19</sup>, calcado na teoria do custo total<sup>20</sup>, em contraposição à teoria marginalista, implicitamente presente nos trabalhos iniciais de Bain, demonstra que como apenas as grandes empresas possuem a capacidade de fixar preços, de modo a expulsar concorrentes menores e impedir a entrada de rivais potenciais, sendo, portanto, a preocupação fulcral dos grandes oligopolistas a reação dos rivais reais e potenciais, admitindo que, diferente do pressuposto por Bain, é a taxa aplicada no preço e não a margem de lucro que reflete melhor o poder do mercado, as barreiras à entrada e a formação dos preços.

De um modo geral a teoria das barreiras à entrada, encabeçada por Bain, é de relevante importância para análise dos

---

<sup>18</sup> BAIN, J. S. (1956)

<sup>19</sup> LABINI, P. S. (1984), capítulos 1 e 2.

<sup>20</sup> A teoria do custo total, insculpida por Hall e Hitch, estabelece que as estabelecem as suas políticas de preço a partir dos custos primários ou diretos, sobre os quais incidem um percentual que cubra os custos fixos e uma taxa percentual de lucros. (HALL, R. L. & C. J. Hitch (1939)

mercados caracterizados por estruturas de oligopólio. Em regra, essa importância se deve à tendência de incutir nas análises de oligopólios duas perspectivas fulcrais: primeiro, que toda a análise de formação de preços em oligopólio deve alicerçar-se sobre a maximização de lucros a longo prazo; segundo, que as políticas de preços das firmas oligopolistas refletem a preocupação com a entrada, ou seja, consideram primordialmente a concorrência externa ou potencial.

#### 4. A CONCERTAÇÃO OLIGOPOLISTA

Em regras gerais, a grande vantagem do monopolista é a sua capacidade de obtenção de um nível acentuado de lucros extraordinários dado o seu poder de mercado, pelo que, racionalmente, o comportamento estratégico maximizador dos interesses individuais das firmas oligopolistas em um mercado concentrado é a atuação coletiva coordenada, como se fossem uma grande firma monopolista, produzindo coletivamente aquém da escala de eficiência do mercado e fixando o preço acima do custo marginal agregado<sup>21</sup>.

Dessa forma, a este conluio coletivo das firmas oligopolistas, com objetivo de dominar o mercado e disciplinar a concorrência, denomina-se cartel. As firmas, de modo colusivo, acordam sobre os preços praticados, normalmente acima do custo marginal agregado, e quanto ao volume total de produção. Vale ressaltar que a colusão oligopolista não resulta sempre de acordos explícitos, podendo surgir também de comportamentos implícitos, que resultam na atuação coletiva colusiva, através de sinalizações e comportamentos habituais que resultam na atuação coordenada dos vendedores, por exemplo.

Segundo Tirole *et all*, a arranjos colusivos podem se dar de forma tácita, dispensando a comunicação de fato entre as partes. O acordo é referido como tácito porque o resultado al-

---

<sup>21</sup> ARAÚJO, F. (2012), p.370.

cançado, no que se refere à política de preço ou quantidades produzidas da indústria, por exemplo, se assemelha aos alcançados através da colusão explícita, ou cartel. Para o Autor, em sendo tácito o arranjo verificado no mercado concentrado, o melhor termo a sem empregado, sob uma perspectiva legal, deveria ser “coordenação tácita”<sup>22</sup>.

Em outras palavras, a diferença entre o cartel ou conluio expresso e a coordenação tácita, não reside nos efeitos perseguidos e alcançados pelas firmas oligopolistas, no que concerne a políticas de preço e quantidade, mas apenas na inexistência de comunicação entre as partes, sendo nos cenários de atuação coordenada de modo tácito, a conduta das firmas consequência da atuação econômica estratégica que tem em mente as características estruturais do mercado para determinar o seu desempenho.

Por outro lado, a atuação coletiva coordenada comumente se encontra em dissonância com os interesses individuais do oligopolista, valendo notar que a atuação coordenada das firmas oligopolistas pressupõe um acordo quanto a participação nos lucros extraordinários de cada um dos integrantes, conquanto necessário se faz um ajuste quanto ao volume total de produção e, por conseguinte, a cota parte de cada um.

De um modo geral, força é notar que a participação nos lucros extraordinários alcançados no comportamento colusivo das firmas oligopolistas será sempre maior, quanto maior e mais poderosa for a firma para o grupo, de modo que a distribuição não igualitária dos resultados do conluio consiste, por si só, num forte incentivo à não cooperação, tornando o cartel um ajuste naturalmente instável<sup>23</sup>.

Neste tópico Stigler foi seminal, alertando para a instabilidade natural dos cartéis oligopolistas, embora alerte que as firmas naqueles mercados concentrados desejam entrar em

---

<sup>22</sup> TIROLE, J., M. I., B. J., P. R. & P. S. (2003), p.4.

<sup>23</sup> ARAÚJO, F. (2012), pp.370-371.

conluio para maximizar os lucros conjuntos<sup>24</sup>. Isso porque, é facilmente perceptível, principalmente em se tratando de mercados concentrados, os custos e a perda de rentabilidade da atuação concorrencial, pelo que há evidente incentivo em direção à maximização conjunta de lucros extraordinários.

Por outro lado, Stigler<sup>25</sup> demonstra que os cartéis, quer decorram de ajustes tácitos ou explícitos, são estruturas instáveis, esbarrando em nítidos problemas informacionais: primeiro, as dificuldades de formação do consenso, ou seja, a concordância quanto aos termos do acordo. Segundo, os incentivos gerados pela fixação de preços acima do nível competitivo ao descumprimento do acordo, em outras palavras, o incentivo que o oligopolista possui a, se utilizando da política de preços fixadas pelo grupo, aumentar a sua produção obtendo uma fatia maior dos lucros extraordinários, o combatido efeito carona ou *free riding*<sup>26</sup>. Terceiro, a necessidade, para a preservação do conluio, da existência de métodos de monitoramento da conduta das firmas cooperadas e detecção do desvio de conduta. Quarto, uma vez detectado o comportamento anômalo, contrário ao acordo, medidas adequadas de retaliação.

Assim, para Stigler, quanto menor o número de firmas, mas estável e eficiente será o cartel, pelo baixo custo de transação e monitoramento. Outrossim, a homogeneidade do produto objeto do acordo tornaria, da mesma forma, mais efetivo o conluio, conquanto os custos de produção são conhecidos, e os cortes de preço mais facilmente detectados, diferente em cenários de produtos heterogêneos, onde os cortes podem vir disfar-

---

<sup>24</sup> STIGLER, G. J. (1964), p.44.

<sup>25</sup> STIGLER, G. J. (1964).

<sup>26</sup> O "efeito carona", comumente referido em economia como "free-riding", refere-se a situações onde um indivíduo obtém um benefício, "externalidade positiva" das ações de terceiros, pelo qual ele não pagou ou contribuiu de qualquer forma. É comum em cenários em que o efeito benéfico do comportamento de terceiros é "não excludente", ou seja, os indivíduos que não colaboraram com a ação não podem ser impedidos de usufruir dos benefícios dela decorrentes.



çados de melhoras de qualidade e técnica de produção<sup>27</sup>.

Em suma, grande parte da instabilidade fundamental do cartéis resulta da incompletude informativa do contrato firmado entre os oligopolistas concertados. Em outras palavras, a partir de Stigler as discussões sobre concertação em oligopólio deslocam-se dos problemas estruturais de mercado para os problemas de incompletude contratual<sup>28</sup>.

Dessa forma, decorre da assimetria informativa a maior parte dos problemas, com altos custos de transação e renegociação, decorrente das alterações constantes das condições do mercado que ensejam costumeiras revisões do pacto, dificultando o entendimento das firmas, quanto a questões ínsitas ao conluio, como políticas de preços, quantidade produzida e reflexos na entrada.

Ademais, ainda que se obtenha um perfeito acordo entre os oligopolistas, surgem os problemas de cumprimento inerentes a contratos de longo prazo, ou seja, a disposição anterior à sua formulação ao cumprimento e os incentivos posteriores ao incumprimento. Por exemplo, na ausência de eficientes sistemas de detecção e de estruturas de retaliação à trapaça, um aumento na participação dos lucros extraordinários tende a ser facilmente alcançado através de um simples corte nos preços, sendo um cogente incentivo ao incumprimento, pelo efeito carona.

Os cartéis e demais concertações oligopolistas enfrentam, cada vez mais, repressões jurídicas, que visam impedir o conluio, de modo a fomentar a concorrência entre os oligopolistas, uma vez que a obtenção dos altos níveis de lucro extraordinários se dá em detrimento da procura<sup>29</sup>. Vale notar, por

---

<sup>27</sup> MILLER, R. L. (1981), p.346.

<sup>28</sup> ARAÚJO, F. (2012), p.371.

<sup>29</sup> Importante ressaltar a existência de cartéis institucionalmente tolerados, como por exemplo em situações em que o Estado concede a entidades de classe ou associações de produtores poderes de regular a oferta, como preços e quantidades, presumindo-se, entretanto, que esses parâmetros foram fruto de consenso entre os membros de

outro lado, que a mesma assimetria informativa que instabiliza a formação dos conluios oligopolistas, possibilita a arquitetura de atuações coordenadas indetectáveis, quer seja pela ineficiência do agente regulador, quer seja pelos custos de monitoramento das relações de agência, já insculpido anteriormente<sup>30</sup>.

## 5. CONLUIO TÁCITO E TEORIA DOS JOGOS

Embora este tema não corresponda ao cerne deste ensaio e sendo demasiadamente relevante para uma análise pontual sucinta, relevante demonstrar, ainda que perfunctoriamente, como a teoria dos jogos se mostra um importante instrumento analítico do comportamento estratégico das firmas rivais em um mercado oligopolista.

Assim, como ressaltado, um dos principais instrumentais analíticos dos jogos estratégicos ensaiados pelas firmas oligopolistas em um mercado concentrado é a “Teoria do Jogos”, principalmente no que concerne aos incentivos à colusão e ao incumprimento. Neste sentido, em apertada síntese, através do arquétipo analítico da teoria dos jogos debruça-se sobre as estratégias em um cenário de interdependência decisória, inerente às situações de oligopólios.

Conforme visto precedentemente, uma das características principais do mercado oligopolistas é a interdependência estratégica das firmas atuantes, ou seja, o poder de mercado que garante a capacidade das firmas intervirem na política de preços e quantidades do mercado, interferindo nas receitas e lucros dos demais membros.

Não por outro motivo, parece óbvio que no estabelecimento de seu comportamento estratégico as firmas considerem precipuamente a repercussão de suas decisões no comportamento estratégico de seus rivais, especificamente sobre a escala

---

determinado grupo. (ARAÚJO, F. (2012), p.371.)

<sup>30</sup> ARAÚJO, F. (2012), p.371.

de produção, políticas de fixação de preços e margem de lucro e, sobretudo, com a reação dos oligopolistas rivais, que reciprocamente influem em sua receita.

Diante deste cenário de interdependência decisória e assimetria informativa é que a teoria dos jogos constitui um instrumental analítico importante para entender e explicar o comportamento das firmas oligopolistas no mercado. De um modo geral, a relevância da análise estratégica dos jogos em oligopólio, decorrem do fato de: primeiro, as firmas oligopolistas possuem poder de mercado suficiente a se prejudicarem reciprocamente; segundo, por possuírem poder de mercado suficiente à atuarem como uma grande organização oligopolista, dividindo os lucros extraordinários decorrentes da atuação coordenada; e terceiro, porque, como demonstrou-se no tópico anterior, os conluíus nem sempre se mostram, à priori, vantajosos, surgindo os efeitos do incumprimento e da carona<sup>31</sup>.

Dessa forma, em situações de carteis, onde os acordos são expressos, a esfera de assimetria informativa diminui, e com ela a incerteza do comportamento rival, restando, entretanto, os custos de monitoramento e detecção do desvio. Por outro lado, quando diante de um conluio tácito, o amplo grau de assimetria informativa enseja uma análise estratégica, para a qual a teoria dos jogos se mostra extremamente relevante.

Em uma análise apriorística, as opções de estratégias das firmas oligopolistas, principalmente em mercados caracterizados por duopólios bem definidos, refletem quase que fidedignamente o arquétipo do “dilema do prisioneiro”, considerando que comumente estar-se-á diante de uma condição onde a cooperação resultaria em um “ótimo de Pareto”, enquanto o incumprimento representaria o “equilíbrio de Nash”.

A representação dos jogos, assim como as estratégias dominantes e mais eficientes podem ser representadas pela tabela abaixo:

---

<sup>31</sup> ARAÚJO, F. (2012), p.380.

	Firma 2 Cooperar	Firma 2 Não cooperar
Firma 1 Cooperar	500,00 500,00 Total 1000,00	600,00 300,00 Total 900,00
Firma 1 Não cooperar	300,00 600,00 Total 900,00	400,00 400,00 Total 800,00

Note-se que para a firma 1, a perspectiva de ganho total caso adote um comportamento cooperativo seria 800, ou seja, 500, caso a firma 2 também cooperasse, somado com 300, caso a firma 2 não viesse a cooperar. Já a estratégia não cooperativa pode resultar um ganho total de 1000, ou seja, 600, caso a firma 2 coopere, e 400, caso a firma 2 também não coopere. Assim, a perspectiva de ganho na adoção do comportamento não-cooperativo é maior, independente do comportamento, não conhecido, ressaltando-se, da firma 2, sendo, portanto, a estratégia dominante.

O mesmo se aplica à firma 2, que tem no comportamento não-cooperativo a sua estratégia dominante. Portanto, sendo o comportamento não cooperativo a estratégia dominante de ambas as firmas, este cenário representa o “equilíbrio de Nash”. Por outro lado, o comportamento cooperativo permitiria a ambas as firmas um ganho maior, do que a não cooperação mútua, pelo que a cooperação de ambas as firmas representaria um “ótimo de Pareto”, já que a melhor condição de uma firma, ensejaria a pior condição da outra.

Diz-se aprioristicamente, porque, em verdade, para a

teoria dos jogos, o conluio tácito pode ser analisado como um equilíbrio de um jogo repetido infinitas vezes, diferente do modelo clássico do “dilema do prisioneiro” que retrata um jogo de lance único.

Parte-se da noção que, embora a cada rodada do jogo, individualmente considerada, os oligopolistas tenham incentivos ao oportunismo, estratégia reputada dominante, não cumprindo o acordo, pelos motivos vistos no tópico precedente, a repetição dos jogos permite a transmissão de informações, permitindo que as partes convirjam à cooperação, ante a confiança do comportamento rival sinalizado nas rodadas anteriores e na verificação empírica dos benefícios do comportamento cooperado.

Neste sentido, a noção básica consiste tanto na necessidade de alteração da matriz de custo e benefício, de modo a anular o constante incentivo ao incumprimento, permitindo às partes a percepção dos benefícios da cooperação, quanto na sinalização eficiente da vontade de cooperar dos rivais, sendo, também neste ponto, a assimetria informativa um óbice a ser vencido em prol da eficiência.

Outrossim, para que haja cooperação, o comportamento do oligopolista depende da incorporação à balança de valores de custos que anulem o incentivo ao desvio. Em outras palavras, que alterem a custo do desvio, comparando os ganhos imediatos do incumprimento do acordo, com as perdas recebidas pela estratégia não cooperativa, quer seja pela punição sofrida, quando detectado o comportamento oportunista pelos oligopolistas rivais, quer seja pela própria atuação concorrencial, tornando tão oneroso o desvio que as firmas acabam incentivadas ao cumprimento do acordo, quer seja expresso, quer seja sinalizado.

Como visto acima, a punição ao desvio é um dos mais importantes incentivos ao cumprimento do conluio, conquanto alteram significativamente a matriz de custo e benefício. Dessa

forma, quanto mais efetivos os meios de detecção do desvio e os modelos de punição, mais estáveis os conluios e os preços fixados pelo mercado coordenado. Neste sentido, nota-se novamente que o conluio encontra problemas evidentes de assimetria informativa, também no que concerne à detecção imediata do desvio, condição de funcionamento estável do conluio.

Tem-se, assim, como já visto, que se as firmas rivais rechaçarem o comportamento oportunista e atuarem de forma coordenada e cooperada obterão receitas a longo prazo superiores a que obteriam num jogo competitivo, não cooperado, portanto a cooperação resultaria em um “ótimo de Pareto”.

É neste sentido que os jogos oligopolistas, não se resumindo a um único lance, tratando-se, como referido, de jogos repetidos infinitas vezes ou jogos de aprendizagem, denotam efeitos consideráveis a longo prazo, conquanto a tomada de decisão da rodada posterior levar-se-á em conta todos os incentivos já expostos, como também a informação do comportamento dos rivais na rodada anterior e os custos e benefícios obtidos com a tomada de decisão anterior.

Assim, empiricamente as interações das firmas rivais em um mercado oligopolista, diferente de outros mercados concorrenciais, cujas decisões são quase que peremptórias, permitem um processo de aprendizagem e evolução adaptativa, que, como visto, em longo prazo, podem convergir a um cenário proveitoso, que maximiza seus interesses individuais e induzem as firmas ao conluio<sup>32</sup>.

Dessa forma, a reiteração dos “jogos” verificados em um cenário de oligopólio pode induzir, a partir de uma introspecção egoísta, ou seja, a partir de interesse de maximização de interesses individuais, o grupo a um comportamento cooperativo, uma vez que a sucessão de lances anteriores altera as matrizes de ganhos individuais dos lances futuros, pois passam a ser conhecidos os prejuízos, decorrentes da retaliação, e os ganhos,

---

<sup>32</sup> ARAÚJO, F. (2012), p.382.

decorrentes, da cooperação.

Em trabalho seminal, que empiricamente se debruçou sobre o comportamento cooperativo, tendo como base o arquétipo analítico do dilema de prisioneiro em jogos continuados, Axelrod e Hamilton (1981) demonstraram que o comportamento cooperativo em relações reiteradas, tende a ser mais vantajoso, que o comportamento não cooperativo. Dessa forma, nesses cenários a estratégia dominante, diferente do jogo de um único lance, é atuar de forma cooperativa enquanto os demais indivíduos cooperarem. Para tanto, demonstra através de um sistema de jogos repetitivos baseado no “dilema do prisioneiro”, que a estratégia vantajosa, em cenários de interações repetitivas, está em cooperar inicialmente e repetir o comportamento do outro indivíduo nas rodas seguintes, estratégia denominada *Tit for Tat* ou olho-por-olho.

Dessa forma, os indivíduos em um jogo deveriam cooperar enquanto o outro cooperar e não cooperar enquanto o outro indivíduo não cooperar. Para os autores, algumas características são importantes para que o jogador adote sempre o comportamento mais vantajoso, quer seja cooperativo, quer seja não cooperativo: bondade, ou seja, o ímpeto de na primeira rodada adotar um comportamento sempre cooperativo; a retaliação, pois considerando um lance não cooperativo do outro indivíduo deve adotar sempre um comportamento retaliativo, deixando de cooperar até o que o outro volte a cooperar; benevolência, a capacidade de após uma ato não cooperativo e a respectiva retaliação, passando o outro indivíduo a cooperar, voltar a adotar o comportamento cooperativo vantajoso; e a transparência, a capacidade de transmitir ao outro indivíduo o tipo de comportamento que está sendo adotado, de modo que opte por cooperar sob penas de sofrer a retaliação<sup>33</sup>.

Trazendo a análise da evolução cooperativa de Axelrod & Hamilton, para os cenários de oligopólios, tem-se que todas

---

<sup>33</sup> AXELROD, R. & W. D. H. (1981).

as firmas oligopolistas em um mercado deveriam partir de uma atuação concertada e cooperativa. Note-se, portanto, que para o oligopolista a atuação cooperativa, além de mais vantajoso, como já demonstrado pela Teoria dos Jogos, é também a estratégia dominante, enquanto todos os demais indivíduos do grupo cooperarem.

Neste sentido, a atuação concertada das firmas oligopolistas tendo a ser mais vantajoso a longo prazo do que a atuação isolada, como já havia sido demonstrado precedentemente. Dessa forma, em se tratando, os mercados de oligopólio de um tabuleiro de jogos repetitivos, a atuação das firmas transmite informações que podem conduzir a uma atuação concertada, independentemente da existência prévia de conluio expresso e anunciado, calcada na obtenção de lucros anormais, o que pode conduzir a transferência de renda, deficiência alocativa e ineficiência econômica, em decorrência da atuação do grupo como se uma grande firma monopolista fosse.

Relevante perceber, a importância da sinalização nestes cenários, haja vista que, conforme demonstrado, o comportamento cooperativo é aquele que maximizaria os interesses das firmas, entretanto, em um ambiente de incerteza, a estratégia dominante é não cooperativa, ou seja o *equilíbrio de nash* está na estratégia não cooperativa, pelo que apenas a sinalização em rodadas repetidas pode alterar a matriz de ganhos e a estratégia dominante das firmas oligopolistas.

## 6. SÍNTESES CONCLUSIVAS

A concorrência é o principal instrumento de democratização econômica, impedindo que as empresas obtenham poder de mercado, garantindo atuação econômica independente dos vários agentes, dotando os mercados de equilíbrio e eficiência alocativa e promovendo o bem-estar social. Assim, tem-se que o modelo perfeitamente competitivo é o mais eficiente em termos



de equilíbrio e alocação de recursos, maximizando o bem-estar social, visto que, nestas condições, qualquer lucro anormal será em médio prazo extirpado pela entrada de novos rivais. Por outro lado, em linhas gerais, a concorrência dificulta a atividade empresarial, constituindo-se em óbice à avidez do produtor. Um mercado sem concorrência é a utopia de todo empresário, possibilitando a obtenção de lucros anormais, fixação de preços acima do custo de produção, diminuição de investimentos em novas tecnologias, desfrutando da tranquilidade do poder de mercado decorrente da falta de competição.

Assim, espontaneamente, as empresas tendem a combater a concorrência, conspurcando os atributos que proporcionam um equilíbrio competitivo eficiente, buscando a obtenção de poder de mercado individualmente ou em grupos coordenados, de modo a diminuir as pressões e os custos impostos pela competição. Em outras palavras, as empresas se concentram para, transpondo os óbices e dificuldade impostos pela concorrência, resguardar ou aumentar o seu poder de mercado. Vale ressaltar, que não é sempre que estes movimentos de concentração possuem motivação anticoncorrencial, tampouco culminam em ineficiência econômica, sendo relevante a observação casuística dos movimentos de concentração.

Considerando o nível de concentração do mercado, chegasse a dois extremos, ou seja, a concorrência perfeita dotada de atomicidade e a situação de monopólio, onde há unicidade de agente na oferta. Entretanto, entre estes cenários, há uma infinidade de outros com algum grau de concentração que compõem os mercados de concorrência imperfeita, dentre eles o oligopólio.

Oligopólios são estruturas de mercado caracterizadas por um número reduzido de vendedores. Em suma, o número reduzido de vendedores proporcionar ao oligopolista poder de mercado suficiente a determinar as condições de troca, como preço e quantidade, assim como, e talvez principalmente, influ-

ir nas receitas e rendimentos de seus rivais.

Em tese geral, o moderno pensar sobre as estruturas de oligopólio trazem como preocupação estratégica da empresa oligopolista a escolha entre a maximização de lucros a curto prazo, cenário comum as soluções tradicionais de oligopólio, que dispensam preocupações com a entrada, ou a maximização de lucros de longo prazo, quadro cuja repercussão sobre a entrada decorrente do sistema de preços adotado pela indústria torna-se a peça fundamental do posicionamento estratégico do oligopolista, concepção das abordagens mais modernas acerca das estruturas de oligopólio. Pode-se assim dizer, que o a moderna teoria do oligopólio apresenta duas implicações distintivas fulcrais: primeiro, a preocupação precípua com os rivais potenciais; segundo, que deve o oligopolista discernir sobre a maximização de lucros no curto e no longo prazo.

Neste sentido, numa conceituação perfunctória e sintética, barreiras à entrada consistem numa variável limitante do estabelecimento de preços das firmas oligopolistas, que obstam a entrada de novos rivais na indústria concentrada. Em outras palavras, é a variável que determina o quanto as firmas em um mercado concentrado podem aumentar os seus preços sem induzir a entrada de novos rivais.

O comportamento estratégico maximizador dos interesses individuais das firmas oligopolistas em um mercado concentrado é a atuação coletiva coordenada, como se fossem uma grande firma monopolista, produzindo coletivamente aquém da escala de eficiência do mercado e fixando o preço acima do custo marginal agregado.

Dessa forma, a este conluio coletivo das firmas oligopolistas, com objetivo de dominar o mercado e disciplinar a concorrência, denomina-se cartel. As firmas, de modo colusivo, acordam sobre os preços praticados, normalmente acima do custo marginal agregado, e quanto ao volume total de produção. Vale ressaltar que a colusão oligopolista não resulta sem-

pre de acordos explícitos, podendo surgir também de comportamentos implícitos, que resultam na atuação coletiva colusiva, através de sinalizações e comportamentos habituais que resultam na atuação coordenada dos vendedores, por exemplo.

Stigler demonstra que os carteis, quer decorram de ajustes tácitos ou explícitos, são estruturas instáveis, esbarrando em nítidos problemas informacionais: primeiro, as dificuldades de formação do consenso, ou seja, a concordância quanto aos termos do acordo. Segundo, os incentivos gerados pela fixação de preços acima do nível competitivo ao descumprimento do acordo, em outras palavras, o incentivo que o oligopolista possui a, se utilizando da política de preços fixadas pelo grupo, aumentar a sua produção obtendo uma fatia maior dos lucros extraordinários, o combatido efeito carona ou *free riding*. Terceiro, a necessidade, para a preservação do conluio, da existência de métodos de monitoramento da conduta das firmas cooperadas e detecção do desvio de conduta. Quarto, uma vez detectado o comportamento anômalo, contrário ao acordo, medidas adequadas de retaliação.

Diante deste cenário de interdependência decisória e assimetria informativa é que a teoria dos jogos constitui um instrumental analítico importante para entender e explicar o comportamento das firmas oligopolistas no mercado. De um modo geral, a relevância da análise estratégica dos jogos em oligopólio, decorrem do fato de: primeiro, as firmas oligopolistas possuem poder de mercado suficiente a se prejudicarem reciprocamente; segundo, por possuírem poder de mercado suficiente à atuarem como uma grande organização oligopolista, dividindo os lucros extraordinários decorrentes da atuação coordenada; e terceiro, porque, como demonstrou-se no tópico anterior, os conluios nem sempre se mostram, à priori, vantajosos, surgindo os efeitos do incumprimento e da carona.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE Maria Cecília, (2002), *Controle de Concentração de Empresas: Estudo da experiência comunitária e a aplicação do artigo 54 da Lei nº 8.884/94*. São Paulo: Singular, 2002.
- ARAÚJO, Fernando (2012), *Introdução à Economia*, 3 Ed., Coimbra: Almedina, 2012.
- AXELROD, Robert & William D. Hamilton (1981): “The Evolution of Cooperation”. *Science*, 211: pp. 1390-1396, 1981
- BAIN, Joe Staten (1956), “Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries”. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1956, 329 pp.
- BHAGWATI, Jagdish N. (1970), “Oligopoly Theory, Entry-Prevention, and Growth”, in: *Oxford Economic Papers, New Series*, Vol. 22, No. 3 (Nov., 1970), pp. 297-310.
- HALL, R. L. & C. J. Hitch (1939), *Price Theory and Business Behaviour*, *Oxford Economic Papers* No. 2, pp. 12-45, Published by: Oxford University Press, 1939.
- LABINI, Paolo Sylos (1984). *Oligopólio e Progresso Técnico*: Rio de Janeiro: Nova Cultura, 1984.
- MILLER, Roger Leroy (1981), *Microeconomia: Teoria, Questões e Aplicações*. trad. Sara Gedanke, São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.
- PINHEIRO, Armando Castelar & Jairo Saddi (2005), *Direito, Economia e Mercados*, Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- SMITH, Adam (1999), *Riqueza das Nações*, 1 vol., 4º Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.
- STIGLER, George J. (1964), “The Theory of Oligopoly”, in

---

*The Journal of Political Economy*, Vol. 72, Issue 1  
(Feb., 1964), pp. 44-61.

TIROLE, Jean, Marc Ivaldi, Bruno Jullien, Patrick Rey & Paul Seabright (2003), “The Economics of Tacit Collusion”, Final Report for DG Competition, European Commission, 2003.