



*Fundamentos Econômicos do Novo
Guia de Análise de Atos de
Concentração Horizontal*

Guia H – Condições de Concorrência

Eduardo Pontual Ribeiro

GDEC/IE/UFRJ e Pesquisador CNPq

<http://www.gdec-ie.com/>

eribeiro@ie.ufrj.br



Exercício de Poder de Mercado – fatores relevantes

- Após conclusão de que uma operação apresenta possibilidade de exercício de poder de mercado, análise busca avaliar a probabilidade do exercício deste poder de mercado criado ou aprofundado pela operação.

I. Entrada

- Objetivo: identificar um mercado contestável (histórico ou provável).
-
- Mercados contestáveis apresentam baixas **barreiras à entrada**. Preocupação concorrencial se forem significativas estruturalmente ou se agravados com a operação:
 - economias de escala ou escopo;
 - **custos irrecuperáveis**;

I. Entrada

Mercados contestáveis apresentam baixas **barreiras à entrada**. Preocupação concorrencial se forem significativas estruturalmente ou se agravados com a operação:

- economias de escala ou escopo;
- custos irrecuperáveis;
- fidelidade à marca;
- exigências legais ou regulatórias;
- vantagens exclusivas no acesso a recursos e insumos;
- integração na cadeia produtiva;
- baixo histórico de entradas nos últimos cinco anos;

I. Entrada

Outra visão da força competitiva dos entrantes: verificar se entrada

- provável (crescimento do mercado maior que capacidade ociosa e EMV)
- tempestiva (operacional em 2 anos)
- suficiente (entrantes disciplinam mercado)

II. Rivalidade

- Mercado em que rivalidade se mantém após operação exclui probabilidade de exercício poder de mercado. Análise paralela: (i) efeitos sobre preços; (ii) características de mercados

II. Rivalidade

- No efeito sobre preços, em mercados com produtos homogêneos, aumentos de preços pós-operação dependem da variação do HHI .
- No efeito sobre preços, em mercados de produtos diferenciados, aumentos de preços pós-operação dependem da proximidade, para consumidores, dos produtos envolvidos (1º e 2º opções):

$$GUPPI = (p_2 - c_2) D_{12} \quad \text{ou} \quad GUPPI = (p_2 - c_2)/p_1 D_{12}$$

onde $(p_2 - c_2) = \text{margem operacional}$;

$D_{12} = \text{taxa de desvio do consumo do bem 1 para o bem 2.}$

II. Rivalidade

- Cálculo simplificado da taxa de desvio

$$D_{12} = REC_1 s_2 / (1 - s_1)$$

onde REC_1 é a retenção das vendas da empresa 1 devido a aumento de preços que não vão para as outras empresas do setor (parte se perde entre empresas 1 e 2).

- *Benchmark* de GUPPI: 10% ou fazer em relação a variações de custos (eficiências que reduzem o custo incremental c_1 em E):

$$UPP = (p_2 - c_2) / p_1 D_{12} - Ec_1,$$

II. Rivalidade

(ii) Rivalidade – características dos mercados

Mercados com as seguintes características apresentam *menor* rivalidade

- estabilidade das parcelas de mercado nos últimos anos;
- grande dispersão de preços;
- baixa elasticidade preço cruzada da demanda;
- baixo crescimento ou estagnação da demanda**;
- extensa e desigual integração vertical, perfil dos portfólios ou serviços pós/pré vendas ou distribuidores/logística ou financiamento da produção (crédito);

II. Rivalidade

(ii) Rivalidade – características dos mercados

Mercados com as seguintes características apresentam *menor* rivalidade

- clientes muito comprometidos (ou com alto custo de troca);
- alta transparência nas transações para concorrentes;
- margem de lucro**;
- economias de escala**;
- baixa capacidade ociosa**.

III. Efeitos Coordenados

- A análise acima lidou com os efeitos do AC sobre o mercado a partir da pressão competitiva das partes do AC.
- Análise acima lidou com **efeitos unilaterais**.

III. Efeitos Coordenados são uma forma de dano à concorrência, com nexos em redução de rivalidade pós-AC.

Análise com mudanças ao longo do tempo, sendo a análise mais usual baseada no princípio de consenso-detecção-punição.

III. Efeitos Coordenados

Características de mercados mais sujeitos a coordenação tácita (acomodação competitiva):

- poucas empresas;
- transparência entre concorrentes das transações repetidas;
- capacidade ociosa, custos similares e alta sensibilidade clientes a preços;
- maturidade do mercado e estabilidade tecnológica (ausência *mavericks*);
- histórico coordenação ou relações societárias ou comerciais ou empresariais;
- Reduzido poder de compra dos clientes*; baixa elasticidade-preço do produto*; interação vários mercados*; baixo custo capital*.

IV. Efeitos na compra de insumos

IV. Poder compensatório.

- O ato de concentração pode gerar maior força competitiva frente aos vendedores de insumos.
- Se estes já concentrados e detendo poder de mercado, AC gera *poder compensatório*.
- Mas, em última instância, deve-se avaliar o *repasse* desta compensação aos consumidores.

IV. Efeitos na compra de insumos

IV. Poder compensatório.

- Se fornecedores de insumos não são concentrados, AC pode gerar *poder de monopsonio*, que pode ser ineficiente ou eficiente (disputa de margens menos relevante).
- De qualquer forma a questão dos efeitos sobre consumidores a jusante mantêm-se central.

V. Itens adicionais

- *Extensão: Efeitos econômicos de participações minoritárias sem aquisição de controle.*
- Em que pese os as formas de controle e influência entre acionistas (participação acionária e regras de votação e acordos de acionistas), a análise econômica se concentra na ideia chave: se o investidor minoritário decidir aumentar preços, percebe parte dos lucros perdidos via desvio da demanda para a firma investida, na proporção de seu investimento.

V. Itens adicionais

- Salop e O'Brien (2000) apresentam um indicador desta pressão sobre preços (similar a UPP):

$$PPI = b D_{12} (p_2 - c_2) / c_1,$$

usando a notação acima e onde b é a participação da empresa 1 na empresa 2. Este é o incentivo para aumentos de preço da investidora.

V. Itens adicionais

- No caso de produtos homogêneos, os autores sugerem utilizar um HHI modificado para avaliar o efeito da redução da concorrência de investimento de 1 sobre 2, sem controle ou influencia:

$$\Delta MHHI = b s_1 s_2 / \varepsilon$$

- onde ε representa a elasticidade preço da demanda (em valor absoluto) de mercado, s_i a participação de mercado em quantidades. (compare com $\Delta HHI = 2s_1 s_2$).

V. Itens adicionais

- Informações adicionais:
- Informações qualitativas ou quantitativas de episódios de rivalidade
 - Desvios de demanda quando de eventos fortuitos na produção
 - Método de diferenças-em-diferenças para efeito de entrada.
 - Análise contrafactual.
 - Simulação matemática.

Referências

Besanko, D. et al. *A Economia da Estratégia, 5ª Ed.* Porto Alegre:Bookman. 2015

DeSouza, S. A.. Pressão por Elevação de Preços: Um Guia para Profissionais de Defesa da Concorrência. *In TIM, IBRAC Idéias em Concorrência. Ed. Singular, 2016.*

Motta, M. Salgado, L.H. *Política de Concorrência: Teoria e Prática e sua Aplicação no Brasil.* São Paulo:Campus 2015.



Atos de Concentração selecionados

Sadia – Perdigão 08012.004423/2009-18

Cadernos do CADE: Educação

HSBC-Bradesco: 8700.010944/2015-02

Capsugel – Genix: 08700.009711/2014-78

Braken-Solvay: 08700.000436/2014-27