



·

***DEBATE:
UPP x MERCADO
RELEVANTE***

·

Arthur Barrionuevo

Agenda:



1. Mercado relevante
2. Método UPP
3. Produtos Homogêneos
4. Conclusão

Introdução

- ◆ *Horizontal Merger Guidelines*
- ◆ Uma operação (fusão, aquisição) não deve criar, aumentar ou consolidar **poder de mercado**.
 - Aumento de preços, reduzir a oferta, diminuir investimentos em inovação, ou prejudicar consumidores em função da diminuição da competição.
- ◆ Efeitos unilaterais
 - Não mudança no comportamento das demais firmas
- ◆ Efeitos coordenativos
 - Aumento do risco de comportamento interdependente entre as firmas (conluio tácito ou explícito).

◆ Tipos de evidência:

- Efeitos observados em operações consumadas
 - Aumento de preços e outras mudanças que prejudiquem o consumidor já praticadas decorrentes da operação, assim como efeitos ainda não observados mas prováveis de ocorrer no futuro.
- Comparação direta baseada em experiência passada
 - Eventos históricos – “experimentos naturais”, informativos sobre os efeitos na competição causados pela operação.
- *Market share* e concentração num mercado relevante
 - Se supõe que operações que causam um aumento significativo na concentração, resultando em mercados altamente concentrados tem uma maior probabilidade de aumentar o poder de mercado.
- Competição substancial mano-a-mano
 - Caso a operação faça com que uma das firmas seja livrada de competição mano-a-mano, é provável que aumente o poder de mercado.

- Eliminação da firma rebelde
 - Firma rebelde (*maverick*) é aquela que causa perturbações no mercado e, com isso, beneficia consumidores. Caso a operação a elimine, é provável que cause um aumento no poder de mercado.

- ◆ Discriminação de preços
 - Precificação diferencial: a firma deve ser capaz de identificar diferenças entre consumidores e basear a precificação em características observadas.
 - Arbitragem limitada: consumidores devem ter a capacidade de comprar através de outros nula ou limitada.

Mercado Relevante

◆ Definição de mercado

- Especificar as linhas de negócios e a região do país em que se fará a análise dos efeitos sobre a competição.
- Identificar os participantes do mercado com o intuito de se medir os *market shares* e a concentração do mercado.
- Baseia-se somente na substituição de fatores por parte da demanda.
 - Habilidade e vontade dos consumidores de transferirem suas compras para outros produtos em resposta de um aumento no preço, ou uma mudança correspondente (diminuição na qualidade, por exemplo).

◆ Definições **muito amplas** → *market shares* enganosos

- A inclusão de substitutos muito distantes pode causar uma **sobreestimação** dos seus efeitos sobre a competição.

Mercado Relevante



- ◆ Definições **muito estreitas**
 - Ocorre quando a competição fora do grupo é tão ampla que, mesmo a **completa eliminação da competição no grupo**, **não** prejudica significativamente os consumidores.

- ◆ Dimensão Produto
 - Definição do grupo de produtos substitutos.
 - Teste do Monopolista Hipotético

- ◆ Dimensão geográfica
 - Baseada na localização dos fornecedores
 - Abrange a área onde as vendas são feitas → consumidores recebem o bem ou serviço na localidade da firma
 - Baseada na localização dos consumidores
 - Aplica-se quando os fornecedores entregam seus produtos ou serviços na localidade dos consumidores.

Mercado Relevante



- ◆ Para Fischer et al, a definição de um mercado serve para estabelecer o campo onde a escolha entre modelos alternativos se apresentará.
- ◆ Porém, o Guia Americano não prevê a definição de mercado como necessária para a análise dos impactos de uma operação sobre o a habilidade de uma firma aumentar os preços acima dos de competição. Uma alternativa é o método UPP.

Método UPP

Método UPP



- ◆ UPP – *Upward Pricing Pressure* → efeitos unilaterais

- ◆ Após uma fusão ou aquisição, dois aspectos determinam como a firma irá reagir com relação ao preço:
 1. Pressão para o **aumento** do preço.
 - Vendas que antes seriam perdidas para a firma adquirida agora são retidas dentro do mesmo *player*.

 2. Pressão para a **redução** do preço.
 - A operação pode resultar em eficiências que reduzem o custo marginal, fazendo com que a firma se beneficie com a redução do preço.

- ◆ ***Diversión ratio***: indica a proporção de vendas recapturadas por uma das firmas presentes na operação (no caso do aumento de preço pela outra) com relação às vendas perdidas pela firma que aumentou o preço.
 - Quanto maior o *diversión ratio*, maior o preço pós-operação que maximizará o lucro da firma.
 - Está altamente correlacionado com a elasticidade-cruzada da demanda.

- ◆ Com efeito, quanto mais os consumidores vêem os produtos vendidos pelas firmas da operação como substitutos, maior o incentivo para que a firma resultante aumente os preços.

Método UPP



- ◆ Ao estabelecer qual será a maior pressão (para redução ou para aumento do preço), **pode-se verificar se haverá incentivo para a elevação do preço**, o que, em última instância, é o que interessa na compreensão dos efeitos sobre a utilidade dos consumidores.

- ◆ O método UPP pode, portanto, ser utilizado no lugar de outras metodologias que envolvam o cálculo de *market share* (*principalmente* em mercados que envolvam produtos diferenciados), com as vantagens:
 - Não requer definição de mercado.
 - Menos demandante de dados.

- ◆ Principal desvantagem do método:
 - Precisa assumir que a estrutura de demanda pré-operação é dada e os preços na indústria são determinados por equilíbrio de Bertrand.
 - Não possibilita a análise com a entrada de novos competidores devido a um aumento de preços pós-operação.
 - Também não permite um reposicionamento de competidores já existentes no mercado e seus efeitos.
 - Em mercados homogêneos, com a capacidade das firmas de se adaptarem com relativa facilidade a mudanças no preço ou quantidade das rivais, a análise por UPP não é tão significativa.

Produtos Homogêneos

Produtos homogêneos



- ◆ Produtos homogêneos, não diferenciados, tem como principal característica a alta substituibilidade dentro do mesmo mercado. Ou seja, os consumidores podem desviar suas compras de uma firma A para outra B no caso de um aumento de preços da firma A sem uma perda significativa de utilidade.
- ◆ Esse alto grau de elasticidade cruzada faz com que a análise de operações de fusão ou aquisição dentro de um mercado de produtos homogêneos passe por critérios próprios.
- ◆ A importância competitiva de uma empresa pode derivar principalmente de sua capacidade e incentivo para expandir rapidamente a produção em resposta a um aumento de preços ou redução de produção por outros.
 - Capacidades ou reservas podem refletir melhor as ofertas e importância competitiva.
 - As agências podem calcular as quotas de mercado, utilizando como medida a capacidade de produção, e não as receitas.

Produtos homogêneos



- ◆ O mercado de produtos homogêneos é **mais transparente com relação ao preço** do que mercados de diferenciados, → maior probabilidade de efeitos coordenativos.

- ◆ As firmas em mercado de produtos homogêneos possuem **maior capacidade de resposta** a mudanças em variáveis como preço e quantidade.

- ◆ Análise dos efeitos sobre o poder de mercado:
 - **Capacidade da firma** pós-operação em diminuir a oferta e elevar o preço do mercado
 - **Reação das firmas presentes**, assim como a possibilidade de entrada de novas firmas – minando pressupostos da análise UPP.

Conclusão

- ◆ A UPP não exige a explicitação do mercado em questão,
 - Conceitos de *diversion ratio* e de ganho de eficiência para ponderar os efeitos de uma operação e chegar à conclusão sobre os incentivos a um aumento de preço.

- ◆ Ao não definir o mercado, a análise não pode contabilizar **efeitos das reações dos *players***, assim como não considera a **possibilidade de entrantes** – pressão para o não aumento do preço.

- ◆ A análise se torna valiosa como alternativa na ausência de dados para o cálculo da elasticidade-cruzada.

- ◆ Deve ser usada com cautela devido às suas limitações.