

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO**

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**MERCADOS, CONCENTRAÇÃO E DEFESA DA CONCORRÊNCIA:
ANÁLISE DE ALGUNS CASOS**

Aluna: Lígia Cacau Costa

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Fontenele

Fortaleza – Julho/2001 - 1

**MERCADOS, CONCENTRAÇÃO E DEFESA DA CONCORRÊNCIA:
ANÁLISE DE ALGUNS CASOS**

LÍGIA CACAU COSTA

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Maria Fontenele

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, e Contabilidade, para obtenção
do grau de Bacharel em Economia.

FORTALEZA - CE
2001

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Economia, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Média

Lígia Cacau Costa

Nota

Prof. Dra. Ana Maria Fontenele
Prof. Orientador

Nota

Prof. Maria Goretti Serpa Braga
Membro da Banca Examinadora

Nota

Prof. Antonio Luiz Abreu Dantas
Membro da Banca Examinadora

Monografia aprovada em 09 de julho de 2001

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu vida e inteligência, e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

À Professora Ana Maria pela disposição sempre que preciso e dedicação na realização deste trabalho, que sem sua importante ajuda não teria sido concretizado.

Aos meus pais, José Maria e Mirian que me ensinaram a não temer desafios e a superar os obstáculos com humildade.

Aos professores Maria Goretti Serpa Braga e Antonio Luís Abreu Dantas por aceitarem prontamente fazer parte da banca examinadora.

Às minhas amigas Ana Carolina, Denise, Erica, Milena e Rosedite pelo incentivo e apoio durante a realização do trabalho.

E aos demais, que de alguma forma contribuíram na elaboração desta monografia.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I – ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE MERCADO E GRAU DE CONCORRÊNCIA.....	02
1. Concorrência Perfeita.....	02
2. Monopólio	05
3. Concorrência Monopolística	06
4. Oligopólio	08
5. Grau de Concorrência e Poder de Mercado	11
CAPÍTULO II – UMA ANÁLISE DO ARCABOUÇO TEÓRICO SOBRE A DEFESA DA CONCORRÊNCIA.....	13
1. Fusões e Aquisições Horizontais.....	14
2. Integração Vertical.....	16
3. Fusões e Aquisições Conglomeradas.....	17
4. Práticas Restritivas Verticais.....	18
5. Defesa da Concorrência mediante experiência do CADE.....	18
CAPÍTULO III – ATUAÇÃO DO CADE E APRESENTAÇÃO DE ALGUNS CASOS DE FUSÃO	21
1. Abuso de Poder Econômico	22
2. Atos de Concentração	23
3. Apresentação de Atos de Concentração julgados pelo CADE.....	23
3.1. MCI WorldCom Inc., Sprint Corporation e France Telecom	24
3.2. Gessy Lever Ltda e Diversey Brasil Ltda	25
3.3. Antartica e Brahma.....	27
4. Apresentação de alguns casos que tiveram repercussão no Cenário Brasileiro	29
4.1. Banco Bamerindus	29
4.2. Brasmotor	30
4.3. Arno.....	31
5. Conclusão sobre os casos apresentados	31

CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	35

INDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico I – Determinação do preço de mercado numa economia de concorrência perfeita .	04
Gráfico II – Equilíbrio de uma empresa monopolisticamente competitiva.....	07
Gráfico III – Curvas de Reação e Equilíbrio de Cournot.....	09
Gráfico IV – Equilíbrio de Nash em preços.....	10
Gráfico V – Poder de Mercado e Eficiências.....	15
Tabela I – Participação Média por Volume no Mercado de Produtos de Limpeza.....	26
Tabela II – Participação por Segmento de Mercado das Empresas envolvidas na Operação antes e depois da Fusão	26

CAPÍTULO I

ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE MERCADO E GRAU DE CONCORRÊNCIA

Neste primeiro capítulo faremos uma apresentação de algumas das diversas formas de estruturas de um mercado e uma discussão do grau de concorrência.

Podemos definir como mercado, um grupo de compradores e vendedores que se integram entre si, resultando na possibilidade de trocas (negócios). Nele os agentes econômicos transacionam, tendo como base o preço das mercadorias.

Vamos estudar duas estruturas de mercado completamente distintas, a concorrência perfeita e o monopólio, e demais estruturas com graus de concorrências intermediários.

1. Concorrência Perfeita

É um mercado onde existe um número suficiente de vendedores e compradores de uma mercadoria de forma que nenhum deles em particular possa influenciar o preço do produto. O mercado perfeitamente competitivo é um modelo idealizado, na realidade ele não existe, é uma simplificação teórica para se entender o mercado.

Esse modelo ocorre através das seguintes hipóteses básicas: (i) produto homogêneo; (ii) mercado atomizado, possui inúmeros pequenos produtores; (iii) produtor é um tomador de preços, nenhuma empresa influencia o preço, ele é determinado no mercado; (iv) livre entrada e saída de empresas atraídas pelo lucro ou afastadas pelo prejuízo; (v) não existe assimetria de informações, os consumidores conhecem os preços e os produtores as técnicas de produção.

Poucos mercados existentes são perfeitamente competitivos no sentido de que cada empresa possa se defrontar com uma curva de demanda totalmente horizontal para um produto homogêneo, e com as empresas tendo ampla liberdade para entrar ou sair do setor. Mas muitos mercados são quase perfeitamente competitivos: as empresas nestes mercados se defrontam com curvas de demanda de alta elasticidade, sendo

relativamente fácil entrar e sair de tais mercados. Conseqüentemente, torna-se lucrativo estabelecer um nível de produção tal que o custo marginal da produção seja aproximadamente igual ao preço. (PINDYNK, RUBINFELD, 1994 p.358)

A escolha sobre quanto uma empresa irá produzir se baseará na suposição de que toda empresa maximiza lucro, e essa se dará num nível de produção onde a diferença entre receita e custo seja o maior possível.

$$\Pi(q) = R(q) - C(q)$$

Derivando ambos os lados em relação a (q) temos:

$$\frac{\Delta\Pi}{\Delta q} = \frac{\Delta R}{\Delta q} - \frac{\Delta C}{\Delta q} = 0$$

Onde, $\Delta R/\Delta q$ é a receita marginal e $\Delta C/\Delta q$ é o custo marginal, logo teremos a igualdade:

$$RMg = CMg^* \quad (\text{receita marginal} = \text{custo marginal})$$

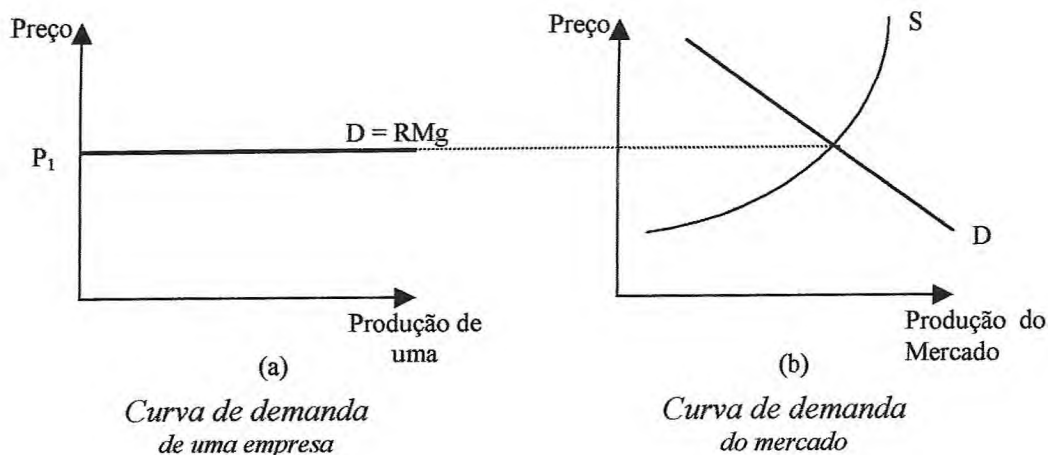
Numa economia de concorrência perfeita a curva de oferta do mercado é dada pela soma do ramo crescente das curvas de custos marginais de cada empresa no mercado. Deste modo, é possível estabelecer uma relação entre preço e quantidade ofertada de um mercado, dado que a receita marginal será sempre horizontal.

De acordo com as hipóteses do modelo de concorrência perfeita, uma empresa é apenas capaz de vender uma pequena fração de todas as vendas ocorridas no mercado do produto. Como o preço do mercado é determinado pelas curvas de oferta (S) e demanda (D), a empresa competitiva é uma tomadora de preços.

* Consideradas satisfeitas as condições de 2a ordem

Gráfico I

Determinação do preço de mercado numa economia de concorrência perfeita



Analisando o gráfico I(a) podemos constatar que a quantidade produzida por uma empresa isolada não é capaz de mudar o preço (P_1) no mercado, este preço é inelástico. No gráfico I(b) verificamos que a curva de demanda é decrescente porque, quando o preço diminui o consumidor tende a comprar mais; já a curva de oferta é crescente porque, quando o preço aumenta o produtor tende a produzir mais.

Em um mercado perfeitamente competitivo, existe uma relação nítida entre o preço e a quantidade ofertada. Essa relação é representada pela curva de oferta que representa o custo marginal de produção para um setor industrial como um todo. A curva de oferta nos informa qual a quantidade que deverá ser produzida a cada preço. (PINDYNK, RUBINFELD, 1994 p.433)

Neste modelo, o equilíbrio competitivo ocorre quando são satisfeitas as três condições seguintes: (i) todas as empresas maximizam lucro; (ii) as empresas não tem estímulo de entrar ou sair do setor; (iii) o preço do produto é aquele onde a oferta se iguala a demanda.

2. Monopólio

É um mercado no qual existe um vendedor e muitos compradores. O mercado monopolista possui total controle sobre a quantidade que é ofertada.

A ocorrência desse modelo pressupõe a existência de certas hipóteses básicas: (i) um único produtor; (ii) poder de mercado; (iii) oferta de preço; (iv) barreira à entrada de outras empresas, onde essas podem ser barreiras legais, de controle de fornecimento e barreiras tecnológicas.

O monopolista não precisa se preocupar em perder uma fatia de mercado para o concorrente caso ele decida elevar o preço, como existe um único produtor, ele escolherá a quantidade de produto que maximiza lucro.

Uma economia monopolista não dispõe de curva de demanda, pois nele não há uma interação entre preço e quantidade produzida. O seu nível de produção não depende apenas do custo marginal, mas também do formato da curva de demanda, porque o comportamento da demanda dos consumidores restringirá a escolha de preço e quantidade do monopolista. Nessa economia não se pode relacionar preço e quantidade, pois para preços diferentes pode-se ter a mesma quantidade. Num mercado competitivo havia uma relação estável entre eles pois para cada preço havia uma quantidade. Portanto, não existe uma função no Monopólio.

Um mercado onde exista apenas um produtor é muito difícil, ou seja um mercado de monopólio puro é raro. É mais comum um mercado onde existam algumas poucas empresas competindo entre si. Então, como se mede o poder de monopólio?

O que determina o poder de monopólio é a elasticidade da demanda da empresa. Três fatores determinam essa elasticidade: (i) elasticidade da demanda de mercado – quando existe apenas uma empresa, a curva de demanda dessa será a curva de demanda do mercado, mas quando existem algumas empresas no mercado, a elasticidade da demanda de cada empresa é sempre menor que a elasticidade da demanda de mercado é um limite para a demanda de cada empresa; (ii) número de empresas atuando no mercado, à medida que se aumenta a quantidade de empresas do mercado, o poder de monopólio de cada empresa tende a cair, mas isso também depende do grau de concentração do mercado; (iii) interação entre as empresas, se

existir uma competitividade agressiva entre as empresas que atuam no mercado, é pouco provável que uma delas tenha a possibilidade de elevar seu preço com lucro.

Uma indústria competitiva opera num ponto onde o preço se iguala ao custo marginal. Uma indústria monopolística opera num ponto onde o preço é maior que o custo marginal. Portanto, em geral, o preço será mais alto e o produto menor se a firma se comportar como monopólio do que se esta se comportar competitivamente. Por esta razão, os consumidores estarão em pior situação numa indústria organizada competitivamente, e pela mesma razão a firma está melhor no monopólio.(VARIAN, 1994)

Já vimos até agora duas formas de estrutura de mercado: concorrência perfeita, com diversos pequenos produtores e consumidores, e monopólio com apenas um grande produtor. Mas esses são modelos irreais e a maioria dos mercados se situam entre esses dois extremos. E agora vamos analisar esses outros mercados: Concorrência Monopolística e Oligopólio.

3. Concorrência Monopolística

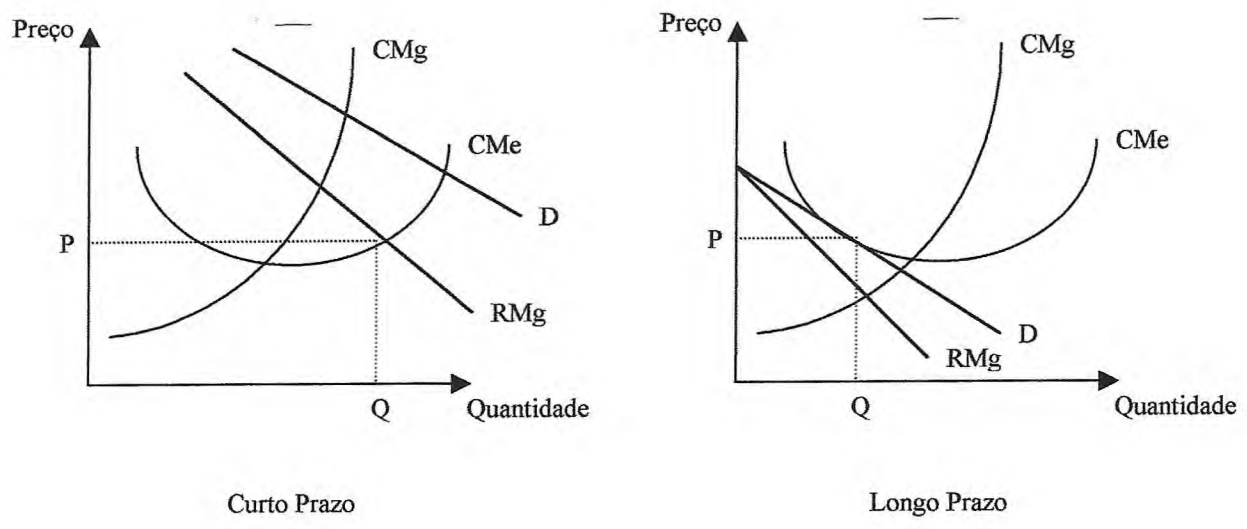
Os casos oposto de monopólio e concorrência perfeita são fáceis de analisar, já num modelo de concorrência monopolística a análise depende muito das características do produto e da tecnologia. Não se pode modelar uma indústria monopolisticamente competitiva apenas de modo abstrato, como foi feito com a concorrência perfeita e o monopólio.

Um mercado monopolisticamente competitivo é caracterizado pela presença de muitas firmas que produzem mercadorias semelhantes mas com considerável grau de diferenciação e pela livre entrada e saída de empresas nesse mercado.

Essa segunda característica é interessante de analisar, pois essas empresas entram no mercado à espera de obter lucro. Assim, podemos descrever o equilíbrio do mercado da seguinte forma: (i) cada empresa vende uma combinação de preço e quantidade na sua curva de demanda; (ii) cada empresa maximiza lucros, dada a curva de demanda com a qual se depara, e o ponto de lucro zero é o lucro máximo; (iii) a entrada forçou os preços de cada empresa para zero.

Gráfico II

Equilíbrio de uma empresa monopolisticamente competitiva



No curto prazo, a curva de demanda possui inclinação descendente pois o produto de uma empresa é diferente dos produtos dos concorrentes e é no ponto de intersecção da receita marginal com o custo marginal que se dá a quantidade que maximiza o lucro.

No longo prazo, novas empresas podem entrar no mercado e o lucro irá diminuir para zero, apesar de existir algum poder de monopólio. A curva de demanda diminui até tangenciar o custo médio, auferindo lucro zero, todas as empresas tomam a fatia de mercado delas.

Há duas observações importantes sobre o equilíbrio monopolista competitivo: (i) embora os lucros sejam zero, a concorrência monopolística é ineficiente, pois os lucros nada tem a ver com a questão da eficiência; quando o preço é maior que o custo marginal, há um argumento de eficiência para expandir o produto; (ii) as firmas irão operar onde o custo médio é minimizado, assim podemos interpretar que em uma competição monopolística há excesso de capacidade. Se houvesse menos firmas, cada uma poderia atuar a uma escala de operação mais eficiente, o que seria melhor para os consumidores. Entretanto, se

houvesse menos firmas, haveria também menos variedade de produtos, e isso faria com que a situação dos consumidores piorasse.(VARIAN, 1994)

4. Oligopólio

O modelo de concorrência monopolística é uma forma de monopólio que ressalta a diferenciação do produto e a entrada de novas empresas. Já o oligopólio está ligado às interações estratégicas que aparecem numa indústria com uma quantidade pequena de empresas.

No mercado oligopolístico o lucro é obtido no longo prazo devido às barreiras à entrada que tornam difícil o ingresso de novas companhias nesse mercado e essas barreiras podem ser naturais como as patentes e os gastos necessários com o marketing do produto, ou artificiais que são as medidas estratégicas tomadas por empresas já existentes para desestimular a entrada de novas empresas. Essas medidas estratégicas tomadas por uma empresa oligopolística envolvem preço, quantidade a ser produzida, marketing e investimentos.

Num oligopólio existem poucas empresas concorrendo, cada uma deve refletir como suas decisões afetarão as rivais e as prováveis reações que as concorrentes apresentarão.

Para conhecer o equilíbrio, aplicaremos o mesmo princípio do monopolista e da concorrência perfeita com pequenas alterações. Pois, no mercado oligopolístico *cada empresa estará disposta a fazer o melhor que pode, dependendo do que suas concorrentes estiverem fazendo* (PYNDINK, RUBINFELD, 1994), este modelo é conhecido como Equilíbrio de Nash.

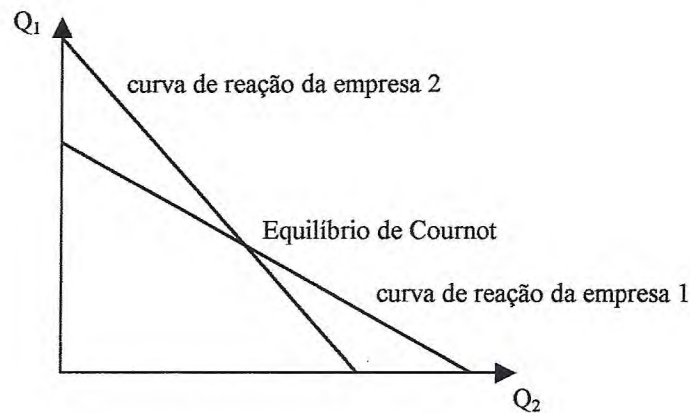
Analisaremos o mercado oligopolístico através do duopólio, com duas empresas atuando no mercado, conhecido como modelo de Cournot. Esse modelo diz que a empresa toma o nível de produção da concorrente como dado e assim toma sua própria decisão sobre a quantidade que produzirá.

Assim, a quantidade maximizadora de lucros da empresa 1 é uma relação decrescente de suas estimativas sobre a quantidade que ela estima que a empresa 2 produzirá, esta relação é conhecida como curva de reação da empresa 1. (PYNDINK, RUBINFELD, 1994 p.563).

O equilíbrio se encontra no ponto de intersecção das duas curvas de reação, onde os níveis de produção se igualam, maximizando assim seus lucros, e são essas curvas de reação que determinam o nível de produção de cada empresa. Este modelo no qual as empresas agem simultaneamente é conhecido como modelo de Equilíbrio de Cournot.

Gráfico III

Curvas de Reação e Equilíbrio de Cournot



Diferentemente do modelo anterior onde as empresas agem simultaneamente, vamos analisar primeiramente um modelo onde a empresa determina a quantidade produzida e a consequência disso para sua concorrente, conhecido como modelo de Stackelberg e depois outro onde a empresa determina o preço de seu produto. Em ambos os casos, a empresa líder leva em consideração o comportamento da concorrente.

No modelo de Stackelberg a empresa 1 determina primeiro o seu nível de produção e posteriormente a empresa 2 – ela faz isso após observar a produção da empresa 1. Portanto, quando a empresa 1 determina seu volume de produção, ela deverá levar em conta como a empresa 2 reagirá. Resultando assim, a empresa 1 é beneficiada por ser a primeira a decidir o volume de produção.

Agora discutiremos a concorrência oligopolística em termos da dimensão dos preços em dois setores: (i) onde o produto é homogêneo; (ii) onde há diferenciação entre produtos.

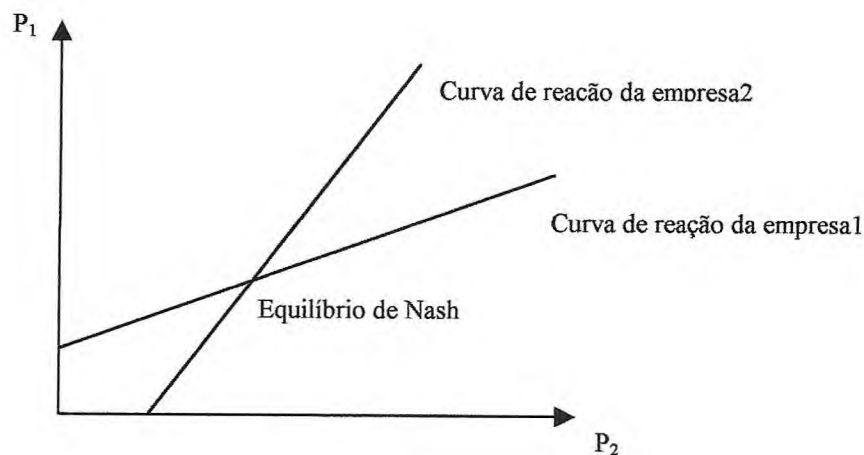
Num setor onde o produto é homogêneo, os consumidores irão comprar de quem vende a um preço menor. Conseqüentemente, se as empresas utilizarem preços diferentes, a que possui preço menor irá abastecer o mercado e a outra não venderá. Este é conhecido como modelo de Bertrand, e ele é *muito útil porque nos mostra de que forma o equilíbrio resultante em um oligopólio pode depender de modo crucial da escolha feita pelas empresas sobre qual deverá ser a variável estratégica.* (PYNDINK, RUBINFELD, 1994)

Na concorrência oligopolística, ganha-se fatia de mercado não somente através do nível de preços, mas também através do grau de diferenciação dos produtos, através da sua qualidade, design, performance, etc. Mas, através do seu preço a empresa define a quantidade vendida por ela, e essa quantidade diminui à medida que a empresa eleva seu preço, mas aumenta quando a concorrente eleva o preço.

Supondo que cada empresa escolhe seu preço pressupondo que o preço da concorrente seja fixo. Encontraremos o equilíbrio de Nash, que se dá na interseccção das curvas de reação das duas empresas. A curva de reação da empresa1 apresenta seu preço maximizador de lucros em função do preço determinado pela empresa2, e vice-versa.

Gráfico IV

Equilíbrio de Nash em preços



Tendo em vista que as empresas fazem o melhor para si em função do preço da concorrente, no ponto de equilíbrio de Nash nenhuma delas terá estímulo para alterar seu preço.

As empresas oligopolísticas, geralmente, participam de cartéis, visando obter um lucro acima do que o mercado com concorrência pode oferecer. Cartel consiste na cooperação dos produtores de um determinado mercado por meio de um acordo que determina preços e níveis de produção. E para que haja êxito num cartel, é necessário que exista uma organização estável, onde os membros façam acordos e sigam-os corretamente, e que haja entre as empresas participantes, um poder de monopólio, sendo essa a condição mais importante para obter sucesso.

5. Grau de Concorrência e Poder de Mercado

Numa Economia Perfeitamente Competitiva o grau de concorrência é o máximo, pois nela existem várias empresas disputando fatia de mercado e o poder de mercado desta economia é o mínimo, concluímos assim que grau de concorrência e poder de mercado são inversamente proporcionais.

Já num Monopólio Puro, o grau de concorrência é nulo, porque existe apenas um produtor, este possuindo total poder de mercado, podendo ele mesmo determinar seu preço sem se preocupar com os concorrentes, e como existe apenas uma empresa, a curva de demanda com que ela se depara é a própria curva de demanda do mercado. No caso da Economia Competitiva a curva de demanda de cada empresa é uma curva mais elástica que a do mercado.

Na Concorrência Monopolística e no Oligopólio, o grau de concorrência é intermediário, pois estes são modelos de monopólio que possuem algumas empresas atuando no mercado, mas essa concorrência não se dá via preços e sim através do grau de diferenciação, os quais podemos citar: (i) propaganda; levam a informação do produto ao consumidor, mas também podem incentivá-lo a adquirir tal bem, cria no consumidor uma necessidade de possuí-lo. (ii) os diferenciais de qualidade entre os produtos; as empresas produtoras investem em pesquisa e desenvolvimento (P & D) para tornar seu produto mais

atraente que o concorrente. Esses investimentos na diferenciação tendem a elevar os preços dos bens, pois as empresas precisam ter um retorno do montante investido.

Estes tipos de concorrência, além de muitos outros, mostram os meios através dos quais os empresários despendem recursos num esforço de atrair fregueses para seus produtos. Assim, podemos concluir que tem um maior poder de mercado aquela empresa que possui recursos para investir em marketing e P & D.

Mas se as empresas oligopolísticas participarem de um cartel, o grau de concorrência cai bruscamente e estas passam a obter um forte poder de mercado frente as demais empresas do mercado.

Em princípio, para os consumidores, monopólios e oligopólios não são vantajosos, pois é interessante para eles que haja concorrência entre empresas.

CAPÍTULO II

UMA ANÁLISE DO ARCABOUÇO TEÓRICO SOBRE A DEFESA DA CONCORRÊNCIA

A concorrência apresenta diversos mecanismos de seleção definidos pelo ambiente onde se encontra de forma que, para cada situação, podem preponderar variáveis distintas. Assim, concorrência pode ser entendida como um processo de um ambiente pelo qual o competidor pode obter vantagem competitiva, à medida que consiga descobrir uma alteração no seu processo produtivo capaz de reduzir seus custos ou tornando seu produto conhecido e melhorando sua imagem através de propagandas.

A política de defesa da concorrência pode ser definida como congregando aquelas ações e parâmetros regulatórios do Estado que estão voltados para a preservação de ambientes competitivos e para o desenvolvimento de condutas anticompetitivas derivadas do exercício de poder de mercado, tendo em vista preservar e/ou gerar maior eficiência econômica no funcionamento dos mercados. (FARINA, 1996, p.37)

Tal política apresenta duas motivações básicas: (i) o reconhecimento de que atitudes cooperativas e que diminuem a rivalidade entre firmas podem gerar resultados negativos sobre a eficiência do sistema econômico; (ii) o reconhecimento de que as empresas podem tomar decisões que resultam em benefícios privados a partir de um enfraquecimento da concorrência, como a prática de preços predatórios e os contratos de exclusividade.

A partir dessas motivações, a política de defesa da concorrência busca atuar sobre as condições de operação dos mercados tanto através de uma influência direta sobre as condutas dos agentes, como também por meio de ações que afetam os parâmetros estruturais que as condicionam (POSSAS et alii, 1995). No primeiro caso, a implementação da política consiste em desestimular práticas anticompetitivas por parte de empresas que possuem poder de mercado, que através de suas ações são capazes de inibir a concorrência, prejudicando direta ou indiretamente os consumidores finais.

Geralmente, essas condutas são classificadas em: (i) práticas restritivas horizontais, como combinação de preços, cooperação entre concorrentes e construção de barreiras à

entrada, práticas essas que reduzem a intensidade da concorrência; (ii) práticas restritivas verticais, como, discriminação de preços, e imposição de lista de preços por parte dos produtores sobre os distribuidores, essa prática limita as ações de dois agentes que se relacionam no mercado.

A intervenção estrutural busca impedir o surgimento de estruturas de mercado que aumentem a probabilidade de abuso de poder econômico por parte das empresas que o integram, através de controle dos atos de concentração verticais e horizontais: (i) atos de concentração verticais, visam as fusões, aquisições ou *joint ventures* entre empresas que se relacionam ao longo da cadeia produtiva; (ii) atos de concentração horizontais, voltados para situações que envolvam empresas concorrentes em um mesmo mercado, podendo levar a uma eliminação da rivalidade entre os agentes envolvidos. Os controles estruturais procuram limitar a ocorrência e a extensão das fusões, aquisições ou *joint ventures* que visem exclusivamente à dominação de mercados e/ou que gerem a redução do grau de competição nos mercados onde atuam, sem haver contrapartida em termos de geração de eficiências produtivas. Mas a ocorrência de diversas formas de parcerias, como fusões e aquisições, não se dá exclusivamente pelo desejo de monopolizar, mas também a busca de eficiência através de um maior aproveitamento de economias de escala ou redução de ineficiências gerenciais.

Agora, identificaremos a aplicação da política de defesa da concorrência em algumas áreas específicas.

1. Fusões e Aquisições Horizontais

A análise antitruste dos atos de concentração horizontal é feita a partir dos seguintes passos: (i) estimativas das participações das empresas no mercado relevante; (ii) avaliação do nível das barreiras à entrada; e (iii) exame das eficiências econômicas geradas pela operação.

No que se refere à mensuração do aumento do grau de concentração, vale destacar que a delimitação das dimensões do mercado é feita por um instrumento conceitual específico à análise econômica no âmbito da defesa da concorrência, incorporando simultaneamente os aspectos da elasticidade da oferta e da demanda. Assim, o “mercado relevante” de uma

operação é definido como aquele no qual, em uma situação hipotética, um eventual monopolista poderia exercer seu poder de mercado, elevando preços e auferindo lucros extraordinários (POSSAS, 1996).

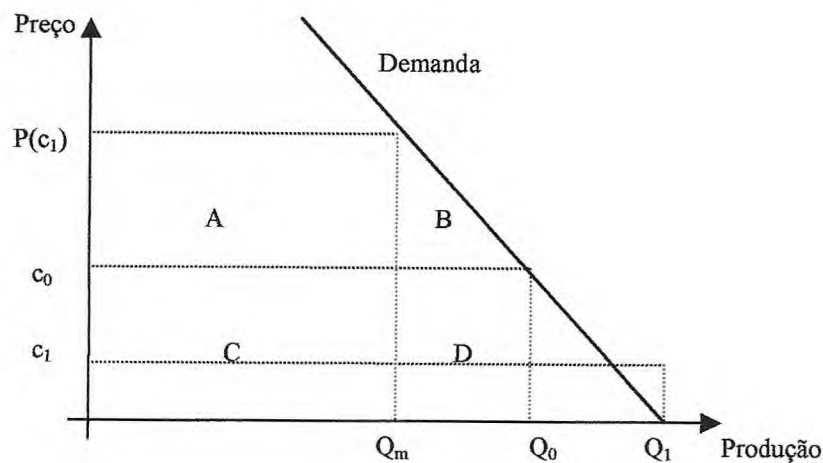
O grau de concentração normalmente é aferido por indicadores como a participação de mercado das quatro maiores empresas (CR4) ou o índice *Herfindahl-Hirschman* (HHI), calculado pela soma dos quadrados dos *market shares* individuais das empresas participantes no mercado relevante. Embora mercados com grande concentração e elevadas barreiras à entrada não impliquem, necessariamente, poder de mercado por parte das empresas que possuem elevados *market shares*.

A análise das condições de entrada é realizada levando em conta as quatro fontes de barreiras à instalação de novos concorrentes propostas originalmente por BAIN (1956), incluindo diferenciação de produtos, vantagens de custo, economias de escala e investimentos iniciais elevados.

Para avaliar o quanto as eficiências geradas pela operação podem influenciar os efeitos anticompetitivos decorrentes de um aumento do poder de mercado vejamos o gráfico abaixo.

Gráfico V

Poder de Mercado e Eficiências



Analisando o gráfico apenas em função do preço, no caso de uma fusão que gere um monopólio e também dadas fortes economias de escala que gere uma redução no custo de c_0 para c_1 , o preço cobrado relativo a essa redução seria $P(c_1)$ onde, $P(c_1) > c_0$ por hipótese. Nesse caso, os consumidores seriam prejudicados com a perda de excedente dada pela área (A + B), enquanto que o consórcio obterá lucros medidos pela área (A + C). O resultado líquido sobre o nível de bem estar social será dado por (C - B), onde a área C representa a redução de custos derivada da fusão e B representa a perda de bem-estar associada ao preço de monopólio.

2. Integração Vertical

A política de defesa da concorrência age sobre movimentos de integração vertical que envolvem fusões e aquisições entre empresas participantes de uma mesma cadeia produtiva. Pode-se dizer que são três as preocupações das autoridades antitruste diante desses movimentos de integração vertical: (i) o aumento das barreiras à entrada; (ii) o surgimento de *foreclosure*, que são situações onde uma empresa impede que outras entrem em seu mercado; e (iii) o aumento dos custos de rivais da empresa que realiza essa integração vertical.

No primeiro caso, trata-se de que quando um fabricante cria obstáculos para a entrada de concorrentes no seu mercado, limita a possibilidade de seus compradores/vendedores adquirirem outros produtos que não sejam os seus, assim bloqueando os meios de distribuições. Se isso realmente ocorresse, a nova empresa ingressante deveria obrigatoriamente ser integrada verticalmente, produzindo e revendendo seus produtos e serviços, o que poderia criar um aumento de seus custos e conseqüentemente dos preços.

No caso de *foreclosure*, essa restrição vertical provoca um fechamento de um mercado para um conjunto de empresas. Esse caso é semelhante ao anterior, mas aplica-se a empresas já instaladas no mercado. Por exemplo, imaginemos um mercado formado por um fabricante de máquinas e três distribuidores, uma integração vertical por parte do fabricante monopolista “fecharia” o mercado de revenda de máquinas para as duas outras empresas distribuidoras concorrentes.

No terceiro caso, a idéia básica é que a integração vertical gere alterações no comportamento do restante das firmas de insumos de modo que o preço destes sofra um aumento após a operação, prejudicando os concorrentes da firma integrada no mercado comprador de insumos.

3. Fusões e Aquisições Conglomeradas

As fusões ou aquisições conglomeradas, são aquelas realizadas entre empresas localizadas em mercados distintos e são vistas como anticompetitivas diante de duas teorias da concorrência potencial: (i) teoria do ingressante potencial percebido; e (ii) teoria do ingressante potencial efetivo.

Na primeira teoria, os possíveis efeitos de uma fusão, aquisição ou associação entre uma empresa já instalada no mercado e uma ingressante potencial resultam de uma redução da ameaça de entrada que estaria impedindo uma elevação de preços e margens. Mas para essa teoria ser aplicada pressupõe-se a existência de certas condições estruturais do mercado: (i) o grau de concentração das vendas deve ser bastante elevado; (ii) a empresa adquirente deve ser a única ou uma das poucas em condições de realizar a entrada; e (iii) a aquisição não resulta em incremento da competição no mercado relevante.

Na teoria seguinte, supõe-se que um processo de entrada já estaria bem próximo do desencadeamento através do competidor potencial participante da operação, de modo que esta evita que uma estrutura do mercado mais desconcentrada e mais competitiva aconteça no curto prazo. Essa teoria está baseada no argumento de que a competição no mercado relevante teria efetivamente sido incrementada caso a empresa ingressante tivesse realizado investimentos na instalação de nova capacidade, ao invés de optar pela compra de uma empresa já existente.

Essas teorias são bastante criticadas, pois se verifica com pouca frequência as condições estruturais para que ocorram esses efeitos anticompetitivos, e elas se baseiam em suposições, especulações pois exigem das autoridades antitrustes a capacidade de analisar, prever decisões privadas e suas consequências que não existem.

4. Práticas Restritivas Verticais

As práticas restritivas verticais abrangem uma ampla variedade de condutas e relações contratuais entre compradores e vendedores ao longo de uma determinada cadeia produtiva, em sua maior parte consistindo em limitações impostas pelos fabricantes de produtos ou serviços sobre as ações de agentes econômicos nas etapas anteriores ou posteriores a sua na cadeia de produção (POSSAS e PONDÉ apud SULLIVAN e HARRISON, 1988, p.147)

Nestes casos, as empresas vendedoras tentam impor às empresas compradoras de seus produtos ou serviços, e vice-versa, determinadas restrições sobre o funcionamento normal de seus negócios. Como por exemplo: fixação de preços de revenda, vendas casadas e acordos de exclusividade.

As principais preocupações das autoridades antitrustes nos casos de restrições verticais são: (i) criação de barreiras à entrada nos mercados de comercialização do produto; e (ii) coordenação das ações dos distribuidores no sentido de diminuir a rivalidade e competição entre estes. Mas, para que essas práticas ocorram e tenham efeitos anticompetitivos são necessárias a existência de duas condições: (i) a empresa fornecedora de produtos ou serviços geradora das restrições verticais deve possuir poder de mercado; e (ii) parte substancial do mercado relevante deve ser afetada pela restrição vertical de modo que elevem as barreiras à entrada para possíveis concorrentes.

5. Defesa da Concorrência mediante experiência do CADE

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE é uma agência judicante que integra o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC. Criado pela Lei nº 4.137, de 1962, o CADE foi transformado pela Lei nº 8.884, de 1994, em autarquia vinculada ao Ministério da Justiça, com sede e foro no Distrito Federal. Sua finalidade é zelar pela livre concorrência, propagar a cultura da concorrência esclarecendo o público sobre as formas de

infração a ordem econômica e decidir questões relativas. O CADE é composto de um presidente (com direito a voto), que representa a autarquia, coordena, orienta e supervisiona as atividades administrativas e preside o Plenário, por seis Conselheiros (com direito a voto) e um Procurador-Geral (sem direito a voto). Todos são indicados pelo Presidente da República e por ele nomeados, após aprovação do Senado.

No Brasil, o controle do abuso de poder econômico é realizado pelo CADE juntamente com a SDE – Secretaria de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e a SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda.

A SDE tem como função recolher documentos, elaborar pesquisas e descrever fatos, quando surgir uma denúncia. A SEAE auxilia a SDE enviando outros estudos e relatórios. A SDE elabora seus relatórios levando em conta principalmente os aspectos jurídicos dos fatos, enquanto que a SEAE analisa principalmente os aspectos econômicos. O CADE é a instância julgante, recolhe os relatórios das duas secretarias e tem a função de julgar, decidir se as práticas relatadas são realmente abusivas e tomar as devidas providências.

Os critérios gerais do CADE que fundamentam a análise da defesa da concorrência seguem os seguintes aspectos:

- A concorrência é o fundamento da economia de mercado. É a concorrência que faz as empresas competirem entre si para procurar fornecer uma quantidade cada vez maior de produtos a preços cada vez mais baixos;
- A livre concorrência faz com que produtores e fornecedores mantenham seus preços em níveis baixos, colocando-os sempre sob a expectativa de que outros concorrentes possam baixar seus preços e conquistar clientes;
- As empresas expostas a livre concorrência tendem a ficar mais atentas às expectativas e desejos dos consumidores, porque correm o risco de serem ultrapassadas por concorrentes, que possuam produtos mais ao gosto do público;
- As empresas monopolistas não fornecem aos consumidores os produtos que estes necessitam, e sim o que interessa a empresa fornecer;

- A presença de concorrentes no mercado estimula investimentos e inovações para que o produtor possa se manter no mercado em igualdade aos seus concorrentes. Isso promove um maior desenvolvimento tecnológico que pode beneficiar a sociedade;
- A concorrência faz com que os preços tendam a refletir a relação de equilíbrio entre oferta e procura. É um mecanismo automático que permite a redistribuição de maneira mais eficiente.

No próximo capítulo veremos a atuação do CADE em atos de concentração e apresentação de alguns casos de fusão que tiveram repercussão no Brasil.

CAPÍTULO III

ATUAÇÃO DO CADE E APRESENTAÇÃO DE ALGUNS CASOS DE FUSÃO

Devido o grande número de fusões, aquisições e globalização, a Lei nº 8.884, de 1994, da defesa da concorrência dá ao CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica - o poder de julgar e aplicar multas de até 30% do faturamento da empresa ou ressarcimento pelo triplo do prejuízo. Em 1995 o número de fusões e aquisições quadruplicou, chegando a US\$ 4,2 bilhões, segundo a Securities Data Co. Neste mesmo ano os investimentos cresceram 300% sobre 1994 e, até agosto de 1996 houve um aumento de 67% sobre o ano anterior. Nessa época, a cultura do arreglo era comum no país. As autoridades juntamente com empresas concorrentes fixavam preços como ocorre num cartel, e o governo autorizava esses preços que eram repassados para o consumidor. Isso seria um ato ilícito nos EUA, pois a lei americana da concorrência, uma das mais antigas do mundo, fortaleceu a atuação da Comissão Antitruste do Departamento de Justiça.

Nos Estados Unidos posição dominante é deter dois terços do mercado, na Europa é 35% e no Brasil, 20%. As empresas que crescem sem aquisições de concorrentes não são penalizadas até chegar a esses números acima. Para o Departamento de Justiça dos Estados Unidos as fusões e aquisições não são um mal eficaz, mas até benéficas; elas podem ser lesivas à concorrência, inimigas do desenvolvimento e monopolistas nos preços, mas também podem reduzir custos, produzir sinergias e aumentar a eficiência da empresa em benefício do consumidor.

Os defensores desse movimento de fusões e aquisições apresentaram como justificativa os seguintes pontos: economia de escala, consolidação, entrada no mercado internacional, produtos diversificados, sinergia tecnológica, saída de mercados saturados e busca de melhor remuneração de capital em mercados emergentes, maior participação da economia em escala mundial.

O CADE vive seu grande momento histórico. A modernização do Brasil depende de uma nova mentalidade liberal que permita atrair e manter o capital internacional, proteger de abusos os concorrentes e consumidores e evitar a

intervenção estatal na economia. Seus maiores inimigos são o entulho cultural de séculos de intervencionismo, a corrupção de alguns magistrados e a pura ganância. Por isso o CADE caminha sobre o fio da navalha (LODI, 1999, p. 172).

1. Abuso de Poder Econômico

O abuso de poder econômico ocorre quando uma empresa ou grupo de empresas se aproveita de sua condição de superioridade econômica para prejudicar a concorrência. A legislação brasileira de defesa da concorrência é bastante ampla, pois ela não define que práticas são abusivas, permitindo assim que o CADE atue na repressão de qualquer prática que possa gerar dano à livre concorrência. Podem ser consideradas práticas abusivas: (i) formação de cartel; (ii) abuso de posição dominante; (iii) venda casada; (iv) preços predatórios.

A formação de cartel ocorre porque muitas empresas preferem cooperar entre si, combinando preços, diminuindo a variedade de produtos e dividir mercados para manter sua receita estável, do que ficar exposta ao jogo da livre concorrência. Mas isso significa uma perda tanto para o consumidor como para outras empresas, pois pagarão mais pelos produtos do que seu custo real e uma menor diversificação de produtos para sua escolha. Já o abuso de posição dominante existe quando uma empresa se aproveita do fato de ser grande e dominar uma grande fatia de mercado para criar condições que dificultam a entrada de concorrentes no mercado. Venda casada é o ato de forçar ou condicionar a venda de um produto ou serviço à compra de outro, limitando assim a concorrência. A prática de preços predatórios acontece quando as empresas baixam seus preços propositadamente a valores inferiores aos de mercado, no intuito de que seus concorrentes desistam do mercado. No início isso pode ser até bom para o consumidor, mas com o tempo ele será prejudicado pela falta de produtos substitutos.

2. Atos de Concentração

Atos de concentração não são em si práticas abusivas, pois estes podem ser resultado de vários tipos de operação como: aquisição, incorporação, *joint ventures* e outros, estas sendo consideradas como parte do processo natural do desenvolvimento de uma economia de mercado, pois buscam aumentar a eficiência de uma empresa através da diminuição de custos, ganhos de escala e outros, ao mesmo tempo que podem restringir a concorrência. No Brasil, como também em outros países, existem soluções intermediárias para o tratamento de atos de concentração que infringem a lei da concorrência que não seja a reversão integral e/ou a proibição de tais operações.

Nos Estados Unidos, pode-se obter reestruturação do ato de concentração que representem ameaça à concorrência através dos chamados "Consent Orders", que podem incluir venda de ativos físicos para terceiros, licenciamento de tecnologias, cessões de marca para terceiros, etc. No Brasil, o chamado "Compromisso de Desempenho (CD)", regulado pelo Art. 58 da Lei 8.884/94, é similar ao "Consent Order". As cláusulas dos CD's podem ser de dois tipos: (i) estruturais e (ii) comportamentais.

As estruturais envolvem operações de venda, licenciamento de tecnologia, marca ou patente, "leasing" de equipamentos e máquinas entre outras que têm como fim reduzir ou eliminar prejuízos à concorrência, diminuindo o poder de mercado resultante da operação. As comportamentais visam compensar as restrições à concorrência geradas pela operação, seja através de eficiências ou restrições do comportamento dos agentes que se concentram.

3. Apresentação de Atos de Concentração julgados pelo CADE

A seguir serão apresentados alguns casos que foram julgados pelo CADE nos últimos anos e que tiveram repercussão em nosso país:

3.1. MCI WorldCom Inc., Sprint Corporation e France Telecom

Em 20.10.99, as empresas MCI World Inc. e Sprint apresentam ao CADE plano contendo proposta de fusão, nos termos do artigo 54 da Lei 8.884/94. Tais empresas participam do controle acionário das empresas Embratel S.A. e Intelig Ltda as quais são, no Brasil, as únicas prestadoras dos serviços telefônicos fixo comutados nas modalidades longa distância e internacional. O contrato feito entre a MCI e Sprint, assim como a existência da participação acionária da France Telecom no capital social da Sprint, criam a possibilidade de que as decisões estratégicas sejam compartilhadas entre essas empresas.

A proposta de fusão, como apresentada, poderá causar graves prejuízos ao funcionamento do mercado e a concorrência no setor de telecomunicações. Por isso, foi-se necessário adotar medidas cautelares visando prevenir efeitos anticompetitivos derivados da operação. Seguem as medidas adotadas:

- a) Proibição da troca de informações e do afastamento de funcionários (Sprint e Intelig).
- b) Proibição da troca de informações (MCI / Sprint).
- c) Proibição da troca de informações e de intercâmbio de funcionários (Sprint / France Telecom).
- d) Vedação de acordos comerciais: MCI WorldCom e Sprint foram proibidas de realizar qualquer acordo comercial entre si, ou entre suas subsidiárias, no Brasil ou exterior.
- e) Suspensão do exercício do direito de voto da Sprint nas deliberações da Telecom Entity e da Intelig.
- f) Apontados sigilosos: os documentos enviados pelas requerentes devem ser juntados em apartados sigilosos, separados por requerentes e enviados também aos membros do CADE.
- g) O descumprimento de quaisquer obrigações ou prazos sem justificativa razoável, acarretará uma multa de 100.00 UFIR(s), nos termos do artigo 25 da Lei nº 8.884/94, visando afastar o perigo de danos ao mercado.

3.2. Gessy Lever Ltda e Diversey Brasil Ltda

Em abril de 96 o grupo multinacional UNILEVER, que possui 99,9% do capital social da Gessy Lever, adquiriu da Molson Companies Limited as operações do grupo Diversey.

Essa operação para a Diversey se justifica pela vontade de abandonar o mercado de fabricação de cerveja e entretenimento, devido o fato desse ser um mercado estranho ao seu ramo de negócio e que requer constantes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento. Para o Grupo Unilever, a operação se justifica pela possibilidade de aumentar sua participação no segmento industrial, complementando sua presença nos mercados de produtos de limpeza com atuação já consolidada nos segmentos de lavanderia e institucional.

Segundo a Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE, *"A operação, ora submetida a exame, implica uma alteração significativa da concentração dos mercados relevantes que, entretanto, não cria nem reforça o poder de mercado das requerentes, tendo em vista que:*

- *Grande parcela da demanda conhece outras alternativas da oferta, tem poder de barganha e condições de substituir fornecedor;*
- *As barreiras à entrada de novos produtores são baixas."*

O mercado de produtos de limpeza é dividido em três segmentos: domésticos, institucional e industrial. A Gessy Lever opera no mercado interno, nos três segmentos e a Diversey, no Brasil, atua apenas nos segmentos institucional e industrial. Assim a concentração ocorre nesses dois últimos mercados.

As empresas requerentes alegam que, devido à grande quantidade de fabricantes regionais atendendo a uma área específica, e à diversidade de embalagens, existe uma grande dificuldade em dividir a oferta global para os mercados. Sendo, as empresas Ecolab Química Ltda., Johnson & Johnson Ind. e Com. Ltda., Mustang Pluron Ltda., Almed Ind. e Com. de Detergentes Ltda. e Econ Produtos de Higiene e Limpeza Ltda., seus principais concorrentes no setor industrial e institucional.

A tabela a seguir mostra as participações médias pelo volume de produtos nos mercados relevantes em 1995.

TABELA I

Empresa	Participação (%)
Gessy Lever	8,2
Ecolab	7,6
Johnson & Johnson	5,9
Diversey	5,0
Pluron	1,0
Almed	1,0

Fonte: Gessy Lever. Elaboração: CADE

Fazendo uma divisão por segmento de mercado e comparando as participações das empresas envolvidas antes e depois da fusão, temos o resultado na tabela seguinte.

TABELA II

SEGMENTO INDUSTRIAL

Empresas	Participação % 1995	Participação % 1996
Diversey	24,76	-
Gessy Lever	5,19	-
Diversey + Gessy	29,94	30,64
Outras	70,06	69,36
Total	100,0	100,0

SEGMENTO INSTITUCIONAL

Empresas	Participação % 1995	Participação % 1996
Diversey	6,11	-
Gessy Lever	11,88	-
Diversey + Gessy	17,99	18,65
Outras	82,01	81,35
Total	100,0	100,0

SEGMENTO INSTITUCIONAL

Empresas	Participação % 1995	Participação % 1996
Diversey	6,89	-
Gessy Lever	26,12	-
Diversey + Gessy	33,01	34,12
Outras	66,99	65,88
Total	100,0	100,0

Fonte: Diversey e Gessy Lever Elaboração: CADE

Como se pode verificar, trata-se de mercado com significativa participação, mas, os concorrentes da Gessy Lever são grandes grupos econômicos.

Analisando a estrutura do mercado, levou-se em consideração: (i) as possibilidades de instalação de novos concorrentes, já que as barreiras à entrada são baixas; (ii) a participação de grandes grupos internacionais como concorrentes no mercado nacional; e (iii) o poder de barganha exercido pela demanda que adquire produtos de limpeza industrial, institucional e de lavanderia.

Outro aspecto abordado se refere aos custos decorrentes da diferenciação do produto, que para os produtos de limpeza industrial também são considerados baixos, pois a marca não é considerada fundamental para o consumidor, e os pequenos fabricantes regionais conseguem colocar seus produtos no mercado. Assim, sua principal estratégia de venda é a diferenciação pela assistência técnica, porque os grandes fabricantes podem dedicar maiores recursos para este tipo de serviço.

Foi feita uma consulta aos principais concorrentes para avaliar os efeitos da operação no mercado, bem como os clientes e distribuidores, e todos estes revelam não haver grandes alterações no padrão concorrencial. Assim, em março de 1999 foi aprovado o ato de concentração sem restrições, por este não limitar ou prejudicar a livre concorrência.

3.3. Antartica e Brahma

A análise do processo de fusão das empresas de bebidas Antartica e Brahma, criando a Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV, iniciou-se em Julho de 1999. E é público e notório que ambas são empresas líderes nos setores de refrigerantes e cervejas, comercializando seus produtos sob inúmeras marcas.

Sendo este um processo de julgamento demorado, fez-se necessário a determinação de medidas cautelares visando evitar lesões graves ou de difícil reparação, estas podendo autorizar ou vedar a prática de determinados atos antes do julgamento.

Segundo as medidas, as empresas não poderão praticar atos decorrentes do contrato já realizado que possam alterar a estrutura, condições ou características de mercado, prejudicando assim a coletividade, tais como:

- fechamento ou desativação parcial de fábricas;
- demissão de pessoal como estratégia de integração;
- cessação de uso de marcas e outros ativos;
- alteração das estruturas e práticas de distribuição e comercialização;
- alteração de relações contratuais com terceiros;
- integração das estruturas administrativas das empresas;
- adoção de políticas comerciais uniformes.

Em março de 2000 foi julgado e aprovado pelo CADE, em sua 161ª Sessão Ordinária, com algumas restrições.

O mercado deveria estar aberto para a entrada de uma nova empresa, no prazo de 8 meses, a AMBEV devendo seguir algumas determinações como:

- a) Cessão da marca Bavária, transferências dos contratos de fornecimento e distribuição desta marca;
- b) Disponibilizar para venda 1 fábrica de cerveja em cada uma das regiões do Brasil, estas fábricas deverão estar em perfeito estado de conservação e funcionamento, ficando a AMBEV responsável pela apresentação da avaliação e auditorias destas fábricas para o CADE;
- c) Compartilhar, com o comprador, sua rede de distribuição em todas as regiões, durante 4 anos, podendo ser prorrogado por mais 2 anos;
- d) Caso essas decisões não sejam implementadas no período previsto, a execução será realizada mediante intervenção judicial.

As fábricas da AMBEV que forem desativadas nos próximos 4 anos deverão sofrer oferta pública, podendo participar desta oferta empresas entrantes e concorrentes, tendo um prazo para aquisição de 1 ano, depois deste período a AMBEV fica desobrigada desse dever. Ela ainda deverá comprometer-se em manter o nível de emprego, e as dispensas que ocorrerem deverão ser acompanhadas de programas de recolocação e retreinamento profissional.

O termo de compromisso de desempenho terá duração de 5 anos, devendo ser encaminhado semestralmente ao CADE, um relatório deste. Caso aconteça a recusa da assinatura deste documento, imediatamente se fará a desconstituição da AMBEV, e o descumprimento de quaisquer disposições deste termo implicará em multas conforme previsto no artigo 25 da Lei nº 8.884/94.

4. Apresentação de alguns casos que tiveram repercussão no cenário brasileiro

4.1. Banco Bamerindus

O Banco Bamerindus foi fundado por Avelino Vieira, um agricultor do Paraná, que desde os 24 anos de idade comprava pequenos bancos rurais, através de uma pessoa jurídica, a Cooperativa Agrícola de Tomasina.

José Eduardo Andrade Vieira, ex-financiador da campanha política de FHC e seu Ministro da Agricultura, chegou à presidência do Banco, apesar do fundador não o querer na Empresa e o manter longe dos negócios. O grupo procurou sempre ter profissionais de primeiro nível como Maurício Schulman, Marcos Jacobsen, Jair Mocelin, João Elisio Ferraz de Campos.

No ano de 1995 o Banco Bamerindus, perdeu acesso ao mercado interbancário e em seu socorro veio a Caixa Econômica Federal. A partir desta data sua situação veio sendo tratada com muito cuidado, as autoridades monetárias vêm tolerando as irregularidades desta Empresa, tal tolerância tem seu motivo na situação política do empresário como financiador da campanha presidencial de FHC. O acúmulo de prejuízo é de R\$ 34 milhões até setembro de 1996, e durante este ano foi envolvida em sua reestruturação, a venda de ativos, o remanejamento societário e o corte de despesas superior a R\$ 150 milhões.

Com a reestruturação aconteceu que a Seguradora Bamerindus transferiu a holding BPE 29,35% do capital votante do Banco, recebendo em troca 66% da INPACEL, fábrica de papel e celulose; O Banco cedeu à BPE um total de R\$ 700 milhões de créditos podres e créditos com coligadas em troca das ações da Seguradora. Vários foram os contatos que ocorreram para a compra do Banco: (i) uma possível fusão com o BCN de Pedro Conde,

através da PROER; (ii) o Hong Kong Shanghai Bank, este detinha lote do capital do Bamerindus; (iii) o Banco Icatu e o Pactual.

O HSBC acabou adquirindo o Grupo Bamerindus em 1997, depois de uma auditoria sobre as contas da administração anterior.

4.2. Brasmotor

A Brasmotor foi fundada em 1945, como distribuidora Chrisler e Volkswagen, pelo boliviano Miguel Etchenique Flores, pai do atual presidente Hugo Miguel Etchenique. Seu crescimento desde sua fundação foi glorioso; em 1949 importou refrigeradores, mas até 1954 montava Volkswagen no Brasil; em 1958, a Whirlpool, líder mundial da linha branca, entrou no capital da empresa, neste mesmo ano a Brasmotor deixou de atuar no setor automobilístico; em 1976 a empresa adquiriu a Cômssul, a Embraco de Joinville e a paulista Sabrico, concessionária de veículos; em 1983 foi comprada como fábrica de peças plásticas, a Multibrás; em 1984 o grupo compra a Semer, fábrica de fogões da família Semeraro, marca que logo desaparece absorvida pela marcas Brastemp e Cômssul; em 1988 compra a Motores Elétricos do Brasil; em 1993 compra uma fábrica de compressores na Itália, que atende ao Oriente Médio e África; em 1996 é criada a *joint venture* com fábrica na China.

A multibrás incorporou as pessoas jurídicas Brastemp e Cômssul desde 1994 e é controlada pela *holding* Brasmotor S.A. adquirida pela Whirlpool norte-americana em 1997. A Embraco é também controlada por este grupo, sendo a segunda maior fabricante de compressores de geladeira do mundo, produzindo 12 milhões por ano em Joinville e 6 milhões na fábrica italiana.

O faturamento global do grupo Brasmotor em 1996 é de US\$ 2,5 bilhões, com cinco fábricas no Brasil, três na Itália, Argentina e China; 5 milhões de eletrodomésticos produzidos no Brasil, 36% de participação neste mercado de linha branca: 65% do mercado de refrigeradores, 51% de freezers, 57% de lavadoras e 45% de condicionadores de ar.

Em 1997 a Brasmotor foi adquirida pela Whirlpool, a multinacional norte-americana, sua sócia minoritária. Seus concorrentes no Brasil são a Bosch/Siemens (Continental), Eletrolux (Prosdócimo/Refripan) e General Eletric (Dakos).

4.3. Arno

João Arnstein Arno, foi o fundador da Arno em 1940, no início fabricava-se motores elétricos no período da guerra, e em 1949 passou a fabricar eletrodomésticos. Em 1957, a presidência e a superintendência foi assumida por, Felipe e Carlos Arnstein. Em março de 1997 os irmãos por falta de sucessão venderam os 93,31% das ações votantes para o grupo SEB francês, por valor estimado entre US\$ 80-100 milhões. O grupo SEB foi fundado em 1857, vendas mundiais de US\$ 2 bilhões em 120 países, trabalha o segmento T-Fal e a marca Rowenta, panelas anti-aderentes. A fábrica brasileira da T-Fal foi fechada, importando direto da França, devido a abertura às importações em 1992.

Os motivos da venda da Arno teriam sido os seguintes: (i) envelhecimento da geração dirigente sem perspectiva de sucessão familiar; (ii) globalização dos eletrodomésticos no Brasil; (iii) concorrência dos importados, especialmente asiáticos, que chegam por via dos importadores regulares, sacoleiros e contrabando; (iv) falta de recurso para confrontar o desenvolvimento da tecnologia em escala mundial; (v) crescimento menor do setor, eletroportáteis cresceram 17%, contra 26% da linha branca e 27% de imagem e som.

Em 1996 a Arno teve vendas de R\$ 306 milhões, lucro de R\$ 32 milhões, crescendo 63% sobre 1995, na data, o patrimônio líquido avaliado era de R\$ 148 milhões. A Arno é detentora de 28% de seu mercado, antecedida pela Wallita que tem 32%.

5. Conclusão sobre os casos apresentados

Quando ocorrem casos de fusão, aquisição ou *joint ventures* onde empresas brasileiras são participantes, o CADE entra em ação, analisando o quanto essa operação poderá ser prejudicial ou não à livre concorrência nos mercados relevantes, podendo aprovar ou vetar o ato de concentração julgado. Em caso de aprovação, esta poderá ser feita mediante

algumas restrições como visto no caso da AMBEV, pois esta se tornou a maior empresa privada brasileira, tendo o poder de ferir a concorrência no mercado de bebidas (refrigerantes e cervejas); ou sem restrições como a operação entre Gessy Lever e Diversey, visto que esta não afeta a concorrência no mercado de produtos de limpeza.

Sobre os três últimos casos apresentados, Bamerindus, Brasmotor e Arno, vimos que estas foram adquiridas por empresas estrangeiras, mostrando assim que atualmente é muito forte o movimento de capital internacional em nosso país, atuando nos mais diversos setores de nossa economia.

CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, pode-se extrair diversas conclusões relativas aos três capítulos apresentados neste trabalho.

No primeiro capítulo percebemos que a melhor forma de mercado seria a Concorrência Perfeita, pois nela existem várias empresas atuando, e todas têm *seu lugar ao sol*, mas esse tipo de mercado é utópico pois no mundo em que vivemos, cada vez mais concentrado, aquele que consegue diferenciar seu produto através de preço ou qualidade, ganha mercado, não sendo essa competitividade, na maioria das vezes, boa para os agentes. Vimos também o Monopólio, mas este além de não ser a melhor forma para os consumidores, também é muito difícil de ocorrer. As estruturas de mercado mais comuns e que foram estudadas neste trabalho são a Concorrência Monopolística e o Oligopólio, estes não sendo, em princípio, vantajoso para os consumidores pois para eles é interessante que ocorra uma maior concorrência entre empresas.

Essa concorrência foi trabalhada no segundo capítulo em que mostrou ser necessária a criação de uma Lei de Defesa da Concorrência para atuar no mercado, regulando e julgando atos que prejudiquem o consumidor ou os demais produtores. Viu-se que as fusões e aquisições de empresas podem ser de forma horizontal, com a junção de empresas do mesmo ramo; verticais, com grandes empresas adquirindo suas fornecedoras; ou conglomeradas, que são aquelas realizadas entre empresas localizadas em mercados distintos.

No Brasil é o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE que tem a finalidade de zelar pela livre concorrência, atuando juntamente com a Secretaria de Defesa Econômica – SDE e a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda – SEAE. A SDE institui o processo de averiguações, a SEAE a auxilia enviando outros estudos e relatórios, e finalmente o CADE julga.

No terceiro capítulo foram apresentados alguns desses casos julgados pelo CADE como a fusão das empresas MCI World Inc., acionista da Embratel com a Sprint Corporation, acionista da Intelig. Sendo impostas algumas restrições a estas empresas pois elas são as únicas prestadoras do serviço de telefonia fixa comutada, longa distância e internacional.

Também foi julgado com restrições a proposta de fusão das cervejarias Brahma e Antartica que se transformaram na Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV, maior empresa privada brasileira e terceira maior cervejaria do mundo. Esta foi a maior associação em valor de ativos já feita no país.

Ainda no terceiro capítulo, foram apresentados casos de fusões entre grandes empresas brasileiras e estrangeiras que tiveram repercussão no Brasil, como a Arno, produtora de eletrodomésticos e o Banco Bamerindus, mostrando que nos últimos anos o capital estrangeiro está muito presente em nosso país.

Atualmente, com a desvalorização do real, a crise energética e os juros altos, os negócios de fusões e aquisições vem ocorrendo de modo mais lento, pois o real enfraquecido representa dividendos menores em dólar a serem remetidos à matriz e as variações bruscas do dólar podem causar prejuízos repentinos, já a escassez de energia compromete o crescimento da economia local, tornando os investidores mais cautelosos na hora de fechar operações, mesmo que a longo prazo. Mas essa lentidão não se deve exclusivamente ao cenário interno, fatores externos como a desaceleração da economia norte-americana e a diminuição dos resultados das empresas também contribuíram para a queda dos investimentos.

O número de fusões e aquisições registrados até meados de junho comprovam os sinais de desaceleração nos movimentos do setor. Um levantamento feito pela consultoria Thomson Financial mostra que foram realizadas 123 operações durante o período, podendo chegar a 150 no fechamento do semestre. De janeiro a junho do ano passado, foram fechadas 192 operações. Mas apesar do cenário um pouco conturbado, o Brasil ainda é um grande foco de investimentos.

A participação de capital internacional, através dessas operações entre empresas pode ser considerada relativamente boa para a economia de nosso país, pois assim muitos de nossos produtos poderão ter maiores chances de competir nesse mundo globalizado de hoje. Mas, precisa-se conhecer também o *outro lado da moeda*, pois com as fusões, geralmente ocorrem demissões e substituições de funcionários por estrangeiros, fazendo assim com que aumente a massa de desempregados no Brasil.

BIBLIOGRAFIA

- FARINA, E.. Política industrial e política antitruste: Uma proposta de conciliação. **Revista do IBRAC**, 3(8), 1996
- FERGUSON, C. E.. **Microeconomia**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1996.
- LODI, J.B.. **Fusões e Aquisições: O Cenário Brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.
- NOGUEIRA, A.P.. Dólar e energia freiam o ritmo de fusão e aquisição. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 02 jul. 2001.
- OLIVEIRA, G.. O Caso da Microsoft e o Brasil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 10 Jun. 2000.
- _____. Globalização da Defesa da Concorrência?. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 08 Jul. 2000.
- _____. **Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE**. Disponível em <<http://www.cade.gov.br>>. Acesso em: 15 de junho de 2001.
- PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L.. **Microeconomia**. São Paulo, Makron Books, 1994.
- POSSAS, M.. Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência. **Revista do IBRAC**, 3(5), 1996.
- POSSAS, M., FAGUNDES, J.& PONDÉ, J.L.. Política Antitruste: Um Enfoque Schumpeteriano. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 1995, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPEC, 1995.
- _____. Custos de Transição e Política de Defesa da Concorrência. **Revista de Economia Contemporânea**, n.2, UFRJ, Jul-Dez/1997.
- VARIAN, Hal R.. **Microeconomia: Princípios Básicos uma Abordagem Moderna**. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda, 1994.