

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

SERGIO GOLDBAUM

**Restrições Verticais no Setor Automotivo: Barreiras à Entrada de
Novos Concessionários.**

SÃO PAULO

2005

SERGIO GOLDBAUM

**Restrições Verticais no Setor Automotivo: Barreiras à Entrada de
Novos Concessionários.**

Tese apresentada à Escola de Administração de
Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio
Vargas como requisito para a obtenção do título
de Doutor em Economia de Empresas

Área de Concentração: Economia

Orientador: Prof. Fernando C. Garcia de Freitas

SÃO PAULO

2004

Goldbaum, Sérgio

Restrições Verticais no Setor Automotivo: Barreiras à Entrada de Novos Concessionários. / Sergio Goldbaum – 2005.

135 f.

Orientador: Fernando Celso Garcia de Freitas

Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Defesa da concorrência. 2. Restrições Verticais. 3. Setor automotivo – Brasil. 4. Barreiras à entrada. I. Fernando Garcia. II. Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

SERGIO GOLDBAUM

**Restrições Verticais no Setor Automotivo: Barreiras à Entrada de
Novos Concessionários.**

Tese apresentada à Escola de Administração de
Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio
Vargas como requisito para a obtenção do título
de Doutor em Economia de Empresas

Área de Concentração: Economia

Data de Aprovação

____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Alessandro Vinícius Marques de
Oliveira

Prof. Dr. Gesner José de Oliveira Filho

Prof. Dr. Paulo Furquim de Azevedo

Prof. Dr. Roberto Vermulm

Prof. Dr. Fernando C. Garcia de Freitas
(orientador)

Agradecimentos

Um trabalho “monográfico” como uma tese de doutorado não é, como o adjetivo que coloquei entre aspas poderia sugerir, o resultado dos esforços de apenas uma pessoa. Várias pessoas e instituições colaboraram para que este trabalho pudesse ser escrito.

Entre elas, gostaria de destacar e agradecer:

À Capes, que me concedeu bolsa de doutorado;

À Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve), especialmente sua assessoria econômica, que dispôs de seu tempo para responder perguntas sempre que solicitada e ainda cedeu gentilmente informações para o banco de dados; à Molicar Serviços Técnicos de Seguros Ltda., que também disponibilizou informações para este trabalho. Dados econômicos constituem a matéria prima para o trabalho de economistas; à confiança que depositaram em meu trabalho, procurei retribuir com seriedade e dedicação.

Ao Prof. Dr. Gesner de Oliveira, que me instigou com o tema no início do meu doutorado, por volta do ano 2000.

Ao amigo e orientador Prof. Dr. Fernando Celso Garcia de Freitas, que com competência e profissionalismo acompanhou todos os passos da elaboração desta tese, intervindo nos momentos mais importantes.

Ao também amigo e economista Euclides Pedrozo, que por diversas vezes parou o seu próprio trabalho para dar mais segurança ao meu. A dívida que contraí com ambos, Fernando e Euclides, não pode ser paga senão com respeito profissional e a mais sincera gratidão e amizade.

A Maria Fernanda Derntl, que não poupou atenção e carinho em todos os momentos.

Aos colegas da GVConsult, André Michelin, Rogério Souza, Fernanda Brollo, Ana Maria Castelo e Maria Antonieta Del Tedesco Lins, de cuja companhia partilhei nos

últimos meses de elaboração do trabalho; aos amigos Frederico de Araújo Turolla e Jorge Oliveira Pires, que leram com cuidado versões preliminares dos capítulos.

Finalmente, aos amigos docentes e discentes da Escola Superior de Propaganda e Marketing e das três escolas da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo, a de Administração de Empresas, a de Economia e a de Direito, a quem dedico este trabalho.

RESUMO

Os objetivos deste trabalho são (i) revisar a literatura econômica sobre restrições verticais, destacando efeitos pró-eficiência e anticompetitivos de sua adoção; (ii) apresentar aspectos institucionais da adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis novos nos Estados Unidos e no Brasil, analisando a evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis no país; e (iii) investigar, a partir de dados sobre a localização de concessionárias no Brasil e sobre os condicionantes da demanda e da oferta de automóveis no país, os efeitos da entrada de concessionárias em mercados previamente monopolizados. Com relação a este último objetivo, um modelo de escolha binária foi adaptado de Bresnahan e Reiss (1990), a partir do qual concluiu-se que os custos fixos de entrada de uma segunda concessionária parecem ser, em média, menores do que os custos fixos da entrada da primeira concessionária, e que os lucros de duopólio parecem ser significativamente menores do que os de monopólio, indicando, ao contrário do observado em Bresnahan e Reiss (1990) com relação ao mercado norte-americano, concorrência entre concessionárias. Finalmente, possíveis implicações destas conclusões são discutidas.

Palavras Chave: Defesa da Concorrência, Restrições Verticais, Setor Automotivo – Brasil, Barreiras à entrada.

ABSTRACT

The objectives of this work are (i) to review the economic literature on vertical restraints, stressing efficiency effects as well as anticompetitive effects; (ii) to present institutional aspects of the adoption of vertical restraints in the automobile distribution in the United States and in Brazil, assessing the recent evolution of the relation between automobile makers and dealers in Brazil, and (iii) to investigate, using data on both the placing of automobile dealers and on automobile demand and supply factors in Brazil, the effects of the entry of new automobile dealers in previous monopoly markets. Concerning the last objective, we have adapted a binary choice model from Bresnahan e Reiss (1990) and concluded that the fixed costs of entry of a second automobile dealer seem to be, on the average, lower than the fixed costs of entry of the first one; and that the duopoly profits seem to be significantly lower than the monopoly profits, suggesting, in opposition of what was observed by Bresnahan and Reiss (1990) in the US market, strong competition among automobile dealers. Finally, possible implications of those conclusions are discussed.

Key Words: Antitrust, Vertical Restrictions, Automotive Sector – Brazil, Barriers of Entry.

Restrições Verticais no Setor Automotivo: Barreiras à Entrada de Novos Concessionários.

Sérgio Goldbaum

Índice

1.	Introdução: conceito e objetivos.	5
2.	Análise antitruste de restrições verticais	11
2.1.	Introdução.....	11
2.2.	Justificativas pró-eficiência de restrições verticais.	11
2.2.1.	Economia dos custos de transação.....	12
a)	Custos de transação e integração vertical.	13
b)	Custos de transação e restrições verticais.....	16
2.2.2.	“Externalidades verticais”: a “dupla marginalização”, a “substituição de insumos” e as “externalidades de investimento”.....	18
a)	A dupla marginalização	19
b)	Extensão de poder de mercado e substituição de insumo.....	27
c)	Externalidades de investimento: o “argumento de serviço”	29
2.3.	Efeitos anticompetitivos de integrações e restrições verticais	37
2.3.1.	Efeitos anticompetitivos de integrações verticais.....	37
a)	Obstrução de mercado (market foreclosure)	38
b)	Facilitação de implementação de conduta concertada.....	40
2.3.2.	Efeitos anticompetitivos de restrições verticais.....	40
a)	Poder de mercado do fabricante	41
b)	Poder de mercado do fabricante e do revendedor.....	45
2.4.	Síntese	51
3.	A evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis... 54	
3.1.	Justificativas para a adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis 54	
3.2.	Restrições verticais na distribuição de automóveis: o caso norte-americano	58
3.3.	O acirramento da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis no Brasil nos anos noventa.	62

3.3.1.	Mudanças legais (a reformulação da Lei Ferrari) e seu impacto sobre as relações verticais no setor automotivo.....	71
3.3.2.	A entrada de novas montadoras e o impacto nas relações verticais.	73
3.4.	Síntese	83
4.	Barreiras à entrada na distribuição de automóveis.....	85
4.1.	Alguns estudos empíricos sobre aspectos concorrenciais da relação entre concessionárias e montadoras.	85
4.1.1.	Estudos empíricos sobre aspectos horizontais da concorrência no setor automotivo.	85
4.1.2.	Estudos empíricos sobre aspectos verticais da concorrência no setor automotivo.	87
4.2.	Barreiras à entrada à distribuição de automóveis.....	91
4.2.1.	Um modelo para a entrada em mercados monopolizados	91
a)	Decisões simultâneas.....	95
b)	O tratamento dos não-observáveis.....	96
4.3.	Fatores determinantes da localização e da quantidade de concessionárias de automóveis no Brasil.....	100
4.3.1.	Análise dos determinantes da localização de uma concessionária em uma microrregião.....	100
4.3.2.	Análise dos determinantes do número de concessionárias em uma microrregião.....	103
4.3.3.	Análise da importância de barreiras à entrada de novos concessionários.	105
4.4.	Síntese	110
5.	Conclusões e considerações finais.	112
6.	Referências bibliográficas e bibliografia consultada.	115
	Apêndice: Características das microrregiões agrupadas pelo número de concessionárias.	133

Índice de Quadros

Quadro 1.1: Tipos de restrições verticais	6
Quadro 1.2: Alguns casos de restrições verticais apreciados pela MMC e suas recomendações, 1989 – 1994.....	9
Quadro 2.1: Possíveis vantagens e desvantagens da integração vertical.....	12
Quadro 2.2: Custos de transação, governança de mercados e especificidade de ativos.....	14
Quadro 2.3: Distinção dos atributos das estruturas de governança “Mercado”, Híbrido” e “Hierarquia”.....	16
Quadro 2.4: Custos de governança como função da especificidade de ativos	17
Quadro 2.5: Estática comparativa dos modos de organização da atividade econômica.....	18
Quadro 2.6: A Estrutura básica da análise de monopólios sucessivos	20
Quadro 2.7: Decisão de produção, monopólios sucessivos.....	22
Quadro 2.8: Decisão de produção, empresa integrada.	23
Quadro 2.9: Preços, quantidades e lucros comparados	23
Quadro 2.10: Precificação não linear: tarifa em duas partes	25
Quadro 2.11: Extensão de poder de mercado	27
Quadro 2.12: Comparação de bem estar.....	44
Quadro 2.13: Fronteiras de lucro e de bem estar social com oligopólios sucessivos.....	50
Quadro 2.14: Possíveis respostas dos fabricantes a problemas na distribuição.	51
Quadro 2.15: A força do argumento de eficiência para a adoção de restrições verticais entre diferentes condições de produto e distribuição.....	53
Quadro 3.1: EUA, Regulação governamental da distribuição de automóveis, 1999	59
Quadro 3.2: Receita total, número de estabelecimentos e pessoal ocupado nas revendedoras de veículos e peças - 1990/2000	64
Quadro 3.3: Principais indicadores das 1.000 maiores revendedoras de veículos e peças...	64
Quadro 3.4: Dados comparativos do comércio de automóveis com relação ao comércio total (%)......	65
Quadro 3.5: Evolução do IPC-Brasil (Veículos) e IPA-OG (Veículos a motor), maio de 1996 a fevereiro de 2004 (05/1996 = 100).	66
Quadro 3.6: Quadro síntese da Lei Ferrari (Lei 8.132/90)	71
Quadro 3.7: Brasil, evolução do índice Herfindahl Hirschmann para automóveis, comerciais leves e autoveículos, por montadora, 1992 - 2002	74
Quadro 3.8: Evolução do número de concessionárias de autoveículos no Brasil, 1978 a 2001.....	75

Quadro 3.9: Evolução do número de concessionárias de autoveículos no Brasil, por região, 1978 a 2001.....	76
Quadro 3.10: Dispersão de concessionárias pelo território nacional, 2004.....	77
Quadro 3.11: Autoveículos vendidos por concessionária, 1978 a 2001.....	78
Quadro 3.12: Evolução do número de concessionárias por montadora, 1978 – 2001.	79
Quadro 3.13: Evolução da razão entre autoveículos vendidos e número de concessionárias, por montadora, 1978 a 2001.	80
Quadro 3.14: Brasil, evolução do índice Herfindahl Hirschmann para concessionárias, por marca, 1995 – 2001.....	81
Quadro 3.15: Penetração das redes de concessionárias da Volkswagen, General Motors, Renault e Peugeot, 2004.	82
Quadro 4.1: Lucro como função do tamanho do mercado.	93
Quadro 4.2: Resultados de estratégia pura em um jogo de decisões simultâneas	96
Quadro 4.3: Bresnahan e Reiss (1990), modelo probit ordenado para o número de concessionários de automóveis.	99
Quadro 4.4: Variáveis utilizadas nos modelos de escolha binária.	101
Quadro 4.5: Estatísticas descritivas das variáveis independentes utilizadas nos modelos de escolha binária.	102
Quadro 4.6: Resultados dos modelos de escolha binária.....	102
Quadro 4.7: Porcentagens corretas dos modelos de localização das concessionárias.....	103
Quadro 4.8: Resultados dos modelos de determinação do número de concessionárias por microrregião.....	104
Quadro 4.9: Frequência de concessionárias em microrregiões, excluindo-se as microrregiões partilhadas.....	105
Quadro 4.10: Variáveis utilizadas no modelo de Probit ordenado.....	106
Quadro 4.11: Resultados dos modelos de Probit ordenado para determinação de barreiras à entrada de novas concessionárias.....	107
Quadro 4.12: Pontos-limite dos modelos de Probit ordenado.....	108
Quadro 4.13: Efeito marginal das variáveis independentes sobre a probabilidade de entrada nos modelos simples e completo.....	109
Quadro 4.14: Razão entre os custos fixos de entrada em monopólio e em duopólio.....	110
Quadro A.0.1: Características de microrregiões agrupadas pelo n°. de concessionárias. ..	133

1. Introdução: conceito e objetivos.

Definições de “restrições verticais” podem ser encontradas em vários manuais de economia e em documentos legais. Por exemplo, conforme o “repudiado” *Vertical Restraints Guidelines*¹ norte-americano:

“Restrições Verticais são acordos entre empresas atuantes em diferentes níveis da cadeia de produção ou distribuição (por exemplo, entre um fabricante e um atacadista ou entre um atacadista e um varejista) que limitam as condições de compra, venda ou revenda”². (Department of Justice, 1985).

Da mesma forma, na legislação da Comunidade Européia (Comunicação no. 2000/C291/01) lê-se:

“Restrições verticais são acordos ou práticas concertadas em que participam duas ou mais empresas, cada uma delas operando, para efeito do acordo, em um nível diferente da produção ou da cadeia de distribuição, e que digam respeito às condições em que as partes podem adquirir, vender ou revender certos bens ou serviços”.

Gonçalves (2002) chama a atenção para o fato de que ambas as definições acima consideram as restrições verticais como o resultado de um *acordo* entre as partes, e as confronta com a definição apresentada em Fox e Sullivan (1989):

“Restrições verticais são aquelas [condições, SG] *impostas* por um dos participantes ao longo da cadeia vertical sobre outro participante” (grifo meu, SG).

Finalmente, na legislação brasileira:

“Práticas restritivas verticais são restrições *impostas* por produtores/ofertantes de bens e serviços em determinado mercado (de origem) sobre mercados relacionados

¹ “O documento *Vertical Restraints Guidelines* consistiu em um guia de normas e princípios para interpretar as seções do Sherman Act e do Clayton Act relativas a restrições verticais e foi utilizado pelo Departamento de Justiça norte-americano nas administrações Reagan (1981 – 1988) e Bush (1989 – 1992), sendo, posteriormente, repudiadas pela administração Clinton (1993 – 2000)” (Gonçalves, 2001, p. 144, nota de rodapé #286).

² Texto original: “*Vertical restraints are arrangements between firms operating at different levels of the manufacturing or distribution chain (for example, between a manufacturer and a wholesaler or a wholesaler and a retailer) that restrict the conditions under which firms may purchase, sell or resell*”.

verticalmente – a montante ou a jusante – ao longo da cadeia produtiva (mercado alvo)” (Resolução no. 20/99, Anexo I, Parte B, grifo meu, SG).

No entendimento de Gonçalves (2002), tanto as práticas acordadas quanto as práticas impostas devem ser consideradas como restrições verticais. Especialmente no que se refere à legislação nacional, a autora lembra que o artigo 21 da Resolução no. 20/99, a qual enumera diversas práticas restritivas, enuncia exemplos de ambas as modalidades, “acordadas” ou “impostas”. Outras referências³, entretanto, destacam que a legislação norte-americana de fato distingue restrições verticais “impostas” de “acordadas”, sendo mais leniente com as primeiras e praticamente proibindo as restrições “acordadas”.

A título de exemplo, algumas das principais categorias de restrições verticais (acompanhadas de exemplos de sua prática) são listadas em Dobson e Waterson (1996), conforme o Quadro 1.1.

Quadro 1.1: Tipos de restrições verticais

Forma	Exemplo
Precificação não linear	Tarifa em duas partes, constituída de taxa de franquia mais preço constante por unidade. Descontos pela aquisição da linha completa de produtos.
Imposição de quantidade	O revendedor é obrigado a distribuir uma quantidade mínima especificada.
Requisitos de serviço	O revendedor é obrigado a oferecer nível específico de serviços promocionais pré ou pós-venda. Utilização de equipamentos com marca registrada.
Fixação de Preço de Revenda	Preço de revenda é fixado pelo produtor, o qual pode fixar, alternativamente, preços mínimos ou máximos.
Recusa de Oferta	Limitação do número de distribuidores através de distribuição seletiva
Distribuição Exclusiva	Atribuição aos revendedores de exclusividade na distribuição em determinada área geográfica ou em determinado segmento de mercado.
Negociação Exclusiva	O revendedor é proibido de estocar produtos concorrentes.
Venda Casada	Distribuidores são obrigados contratualmente a adquirir toda a linha de um produto. Fornecedor concorda em vender um produto a um revendedor apenas se este revendedor também concordar em adquirir suprimentos do mesmo fornecedor

Fonte: Dobson e Waterson, 1996.

As formas de restrições verticais também podem ser classificadas em *price* e *non-price* (“preço” e “não-preço”). Fixação de Preço de Revenda e Taxas de Franquia

³ Por exemplo, ver Fischer, Johnson and Lande (1987) ou ainda a análise do caso Toys “R” Us, em Scherer (2004).

enquadram-se no primeiro grupo, enquanto Contratos de Exclusividade e Venda Casada, no segundo. A legislação norte-americana, novamente, parece mais rígida com relação às restrições do tipo “preço”, embora a jurisprudência recente pareça caminhar no sentido da flexibilização da abordagem “per se”.

Na introdução do capítulo sobre Relações Verticais em seu livro sobre Organização Industrial, Cabral (2000) recorda que, em muitos casos, as firmas não vendem seus produtos diretamente aos consumidores, mas a outras firmas, que então revendem esses produtos aos consumidores finais. O autor destaca que há duas razões pelas quais as relações entre essas firmas, dispostas ao longo de uma cadeia de produção, seriam diferentes da relação direta entre produtor e consumidor:

- Em primeiro lugar, a firma que vende diretamente ao consumidor controla todas as variáveis envolvidas na transação, como propaganda, esforços de venda (serviços de pré e pós-venda) e, em particular, o preço final. No caso em que um fabricante vende a um revendedor, *a demanda com a qual se depara um fabricante depende não apenas do preço que pratica junto ao revendedor, mas também de uma série de outras variáveis que são decididas pelo revendedor, muitas delas cujo controle exercido pelo fabricante é apenas indireto.*
- Em segundo lugar, ao contrário de consumidores finais, *revendedores competem entre si.* Em particular, continua Cabral, os revendedores estão preocupados não apenas com o preço de atacado que pagam aos fabricantes, mas também com o preço de atacado pago pelos seus rivais revendedores.

Essas diferenças, para o autor, justificariam o tratamento específico que concedeu ao tema em seu capítulo. Outros manuais de Organização Industrial, como por exemplo Carlton e Perloff (2000) e Viscusi et al. (2002) tratam do tema de Restrições Verticais em conjunto com o tema de Integração Vertical. Viscusi et al., por exemplo, consideram útil pensar as restrições verticais como uma forma incompleta de integração vertical, compartilhando, assim, suas motivações, sejam elas razões de eficiência (como redução de custos de transação, solução de problemas de contratos incompletos e de agência), ou, alternativamente, como forma de exercer poder de mercado, situação que justificaria a ação da autoridade antitruste.

A análise dos efeitos anticoncorrenciais de restrições verticais esteve envolvida na apreciação de vários casos importantes de defesa da concorrência nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil.

Na jurisprudência norte-americana, por exemplo, Kwoka (1994) cita os casos paradigmáticos de *GTE Sylvania* (1977, sobre restrições territoriais), *Jefferson Parish Hospital v. Hyde* (1984, sobre venda casada e negociação exclusiva) e *Monsanto v. Spray-Rite* (1984, sobre Fixação de Preço de Revenda). Já Kwoka e White (2004) citam os casos mais recentes de *State Oil v. Khan* (1997, sobre Fixação de Preço de Revenda), *Toys “R” Us* (2000, sobre restrições verticais instigadas pelos revendedores) e *GE-Honeywell* (2001, sobre vendas em pacotes).

Na Europa, Gonçalves (2002) cita casos recentes envolvendo celebração de contratos de distribuição exclusiva e restrições territoriais – tais como os que resultaram na aplicação de multas à fornecedora francesa de materiais escolares *Editions Nathan* e sua distribuidora belga *Bricolux S. A.* (Caso COMP.F.1/36.516) – e outros, envolvendo fixação de preço de revenda por parte da Volkswagen AG (Caso COMP.F.2/36.693). Dobson e Waterson (1996), por sua vez, não apenas destacam que muitas dos recentes estudos de mercado realizados pela *Monopolies and Mergers Commission* (MMC) da União Européia estiveram relacionados a aspectos de relações verticais, como também que as conclusões e recomendações da MMC variaram muito de caso em caso. O Quadro 1.2 sintetiza algumas dessas decisões: dois casos cujas medidas recomendadas foram substanciais (em termos de estrutura de mercado); quatro casos cujas recomendações foram “modestas”; e cinco casos nos quais a MMC reconheceu que características do mercado, tais como economia de escala, operavam em favor das empresas líderes, mas não recomendou nenhuma ação.

Quadro 1.2: Alguns casos de restrições verticais apreciados pela MMC e suas recomendações, 1989 – 1994.

Grau de intervenção recomendada	Ano	Caso	Recomendação
“Mudanças estruturais substantivas”	1989	Oferta de cerveja	Incluía venda de ativos.
	1993	Gás	
“Medidas modestas de conduta”	1991	Bebidas carbonatadas	Término acordos de negociação exclusiva
	1992	Automóveis novos	Estímulo para que os revendedores de automóveis operem além de seus territórios designados
	1993	Oferta de jornais nacionais	Proibição de restrições à revenda de cópias de jornais a outros revendedores
	1994	Filmes	Restrições à imposição de períodos mínimos de exibição aos cinemas por parte das distribuidoras
Nenhuma mudança foi sugerida	1990	Oferta de gasolina	X
	1992	Autopeças	
	1993	Perfumes	
	1994	Sorvetes	
	1994	Oferta de música gravada	

Fonte: elaborado a partir de Dobson e Waterson, 1996

Finalmente, com relação à jurisprudência brasileira, Mattos (2003) cita os casos *Copesul* (1988, envolvendo recusa de negociação) e o *Souza Cruz v. Phillip Morris* (1999, envolvendo contratos de exclusividade) e *Fenabrave* (2000, envolvendo diversas práticas, veja o Capítulo 3). Mais recentemente, a análise dos efeitos anticompetitivos de restrições verticais apareceu na apreciação de casos envolvendo a regulação de infra-estrutura em telecomunicações (por exemplo, caso *DirecTV*, de 2001) e em transporte de gás natural (caso *Gasbol*).

Os objetivos deste trabalho são três, e a cada um deles será dedicado um capítulo:

No Capítulo 2, revisa-se a literatura econômica sobre restrições verticais, destacando efeitos pró-eficiência e anticompetitivos de sua adoção.

No Capítulo 3, apresentam-se aspectos institucionais da adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis novos nos Estados Unidos e no Brasil, analisando a evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis no país.

No Capítulo 4, investigam-se os determinantes da existência e do número de concessionárias nas microrregiões do Brasil e os efeitos da entrada de concessionárias em mercados monopolizados. Para este último objetivo, montou-se um banco de dados que combina a localização de concessionárias no Brasil (obtidos junto à Federação Nacional de Distribuidores de Veículos Automotivos – Fenabrave) com informações sobre condicionantes da demanda e da oferta de automóveis no país (obtidos nos microdados do Censo de 2000), agregados no nível de microrregiões, e que foi utilizado em um modelo adaptado de Bresnahan e Reiss (1990).

Um último capítulo discute possíveis implicações dos resultados obtidos.

2. Análise antitruste de restrições verticais

2.1.Introdução

Do ponto de vista da defesa da concorrência, restrições verticais podem apresentar, simultaneamente, justificativas pró-eficiência e efeitos anticompetitivos. As justificativas pró-eficiência geralmente citadas nos manuais de Organização Industrial referem-se à economia dos custos de transação e à solução de problemas decorrentes da presença das chamadas “externalidades verticais”: a “dupla marginalização”, a “substituição de insumos” e à “externalidade de serviço”.

Com relação aos efeitos anticompetitivos, os manuais registram que alguns desses efeitos coincidem com aqueles possivelmente observados em processos de integração vertical. Mas há também estudos que identificam efeitos anticompetitivos *específicos* a restrições verticais; entre esses estudos, destacam-se os de Rey e Tirole (1986b) e Dobson e Waterson (1996). A característica distintiva deste último é que ele abrange o efeito anticompetitivo de restrições verticais impostas tanto *downstream* quanto *upstream*.

As justificativas pró-eficiência de restrições verticais são exploradas na Seção 2.2. A Seção 2.3, por sua vez, aborda os efeitos anticompetitivos de integrações e relações verticais. Uma síntese dos resultados desta análise antitruste é apresentada na Seção 2.4.

2.2.Justificativas pró-eficiência de restrições verticais.

Seguindo o tratamento conjunto que Carlton e Perloff (1999) e Viscusi et al. (2002), dedicam ao tema de integrações e restrições verticais, as razões pelas quais as empresas optam por integrar verticalmente suas atividades estão geralmente associadas à redução dos custos de transação, à eliminação de externalidade de mercado (as “externalidades verticais”), à prevenção contra regulação estatal, ou ao exercício do poder de mercado.

Em oposição a essas vantagens privadas, observam-se também potenciais custos, e uma empresa adotará a integração vertical como forma de organização apenas se os ganhos associados superarem os custos. Elencam-se três possíveis custos associados à integração vertical. O primeiro refere-se ao custo da produção interna de um insumo ou da distribuição

própria de uma mercadoria que produz. O segundo refere-se aos custos associados à administração de uma empresa, cada vez maior, devido a processos de integração. O terceiro, aos custos legais associados aos processos de fusões e aquisições.

Sinteticamente, Overgaard (2002) opõe possíveis vantagens e desvantagens da integração vertical (Quadro 2.1).

Quadro 2.1: Possíveis vantagens e desvantagens da integração vertical

Possíveis desvantagens	Possíveis vantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Obtenção interna de insumos (<i>in-house sourcing</i>) pode ser mais custoso • Problemas de administração • Custos legais da integração • Diferentes culturas organizacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Menores custos de transação • Segurança com relação ao fornecimento de insumos (por exemplo, no caso de integração para trás) • Criação ou extensão de poder de mercado (p. ex., no caso da integração para frente) • Prevenção contra poder de mercado (p. ex., no caso de poder de mercado do comprador) • Internalização de “externalidades verticais” • Prevenção contra escrutínio antitruste • Elisão fiscal (p. ex., de impostos sobre circulação de mercadorias)⁴

Fonte: Overgaard (2004)

As “possíveis vantagens” da integração vertical, citadas por Overgaard (2002), podem ser estendidas às restrições verticais. As seções seguintes agrupam-nas nos dois principais tipos de argumentos pró-eficiência: a economia dos custos de transação e as “externalidades verticais”.

2.2.1. Economia dos custos de transação

Um dos principais argumentos pró-eficiência de integração ou da adoção de restrições verticais é a economia dos custos de transação. Lembrando Williamson (1985), os custos de transação referem-se à:

⁴ esta última possível vantagem foi incluída pelo autor.

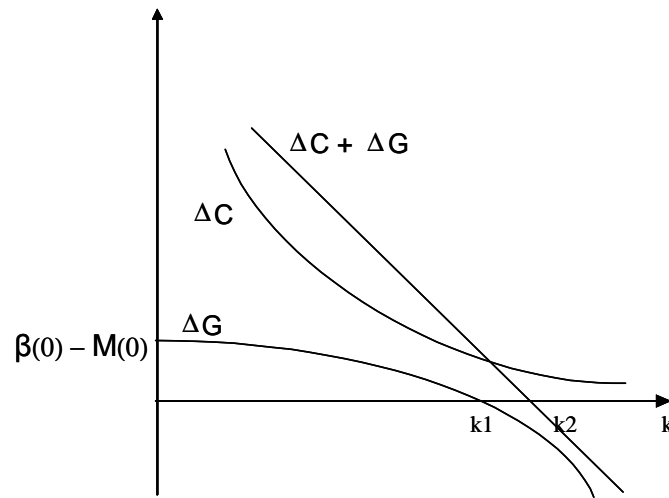
- imperfeição de contratos, como a dificuldade de prever eventualidades, a possível ocorrência de oportunismo após o estabelecimento de contratos e os custos de redação, monitoramento e adimplemento de contratos complexos;
- especificidade de ativos, tanto no que se refere ao capital físico quanto ao humano, incluindo custos irrecuperáveis de entrada, valor intangível da marca, ativos dedicados e especificidade temporal.
- incerteza, por exemplo, com relação à qualidade dos insumos, à obtenção de informação e aos problemas de coordenação.

Williamson também apresenta dois modelos simples para mostrar que tanto integrações verticais quanto restrições verticais podem ser estruturas de organização eficientes em certas condições de mercado. O primeiro, relacionando custos de transação e integração vertical, foi apresentado em Williamson (1985); o segundo, permitindo “modos híbridos” de organização da empresa, em Williamson (1996).

a) Custos de transação e integração vertical.

Na perspectiva dos custos de transação, a decisão entre integração vertical, de um lado, e terceirização, de outro, depende da magnitude dos custos de transação e dos ganhos de especialização. Se os custos de transação são significativos, há uma tendência à integração vertical, mantidas as demais variáveis constantes. Por outro lado, se os ganhos de especialização e de escala são significativos, a resposta ótima é a terceirização das atividades. A análise de Williamson (1985) pode ser representada no diagrama do Quadro 2.2.

Quadro 2.2: Custos de transação, governança de mercados e especificidade de ativos.



Fonte: Williamson, 1985.

No eixo horizontal, o diagrama representa a especificidade de ativos, medida por um índice k , sendo que quanto maior é k , maior é a especificidade dos ativos envolvidos. No eixo vertical, estão representados:

- i. a diferença ΔG entre custos burocráticos (administrativos, representados por $\beta(k)$) e custos associados à governança de mercados ($M(k)$), isto é, $\Delta G = \beta(k) - M(k)$. Quanto maior ΔG , maior será a tendência à aquisição do insumo no mercado, alternativamente à produção interna;
- ii. a diferença entre o custo (tecnológico) de produzir internamente um insumo e o custo de adquirir este insumo no mercado (ΔC). Novamente, quanto maior ΔC , maior será a tendência à aquisição do insumo no mercado.
- iii. a soma de ΔG e ΔC .

Tanto ΔG quanto ΔC dependem do índice de especificidade de ativo, k . Com relação a ΔG , os custos burocráticos associados à produção de um insumo $\beta(k)$ são crescentes em relação a k , e positivos se $k = 0$. Isto é, $\beta' > 0$ e $\beta(0) > 0$. Por sua vez, os custos associados à procura do insumo no mercado são representados por $M(k)$, sendo que

$M' > \beta'$ e $\beta(0) > M(0)$. O ponto $\beta(0) - M(0)$ representa ΔG quando não há especificidade de ativos.

Na medida em que os ativos vão se tornando mais específicos, os custos burocráticos aumentam menos que proporcionalmente do que os custos de mercado ($M' > \beta'$); dessa forma, ΔG diminui até o ponto em que os custos burocráticos são iguais aos custos de mercado, em k_1 . Na ausência de economias de escala, o ponto k_1 delimita o nível de especificidade de ativo para o qual a governança de mercado é mais eficiente: à direita de k_1 , a alta especificidade do ativo determina que a produção interna é a estrutura de governança mais eficiente.

Se forem observadas economias de escala associadas à especificidade de ativos, a diferença entre os custos tecnológicos da produção interna e o preço de mercado do insumo em questão deve ser considerada. A curva ΔC representa esta diferença. À medida que a especificidade de ativo aumenta, a diferença entre produzir internamente um insumo e adquiri-lo no mercado vai se reduzindo. No ponto k_2 , a diferença entre custos burocráticos de produção e os custos de procura no mercado, negativa, é exatamente compensada pela diferença entre custos de produção interna e preço de mercado de um insumo. Assim, na presença de economias de escala, o ponto k_2 determina o nível de especificidade de ativo acima do qual a organização interna passa a ser a estrutura de governança mais eficiente.

Portanto, da perspectiva de um fabricante, integrar *upstream* pode não ser desejável se os custos tanto tecnológicos quanto burocráticos da produção interna não compensarem a opção de adquirir um insumo no mercado de fornecedores. Estendendo o argumento, integrar *downstream* pode não ser desejável se os custos burocráticos de administração da distribuição e da comercialização também não compensarem a opção de contratação desses serviços no mercado.

Mesmo se a integração, *upstream* ou *downstream*, compensar, ainda assim talvez ela não seja possível devido a impedimentos legais.

b) *Custos de transação e restrições verticais.*

Em *Mechanism of Governance*, (Williamson, 1996) apresentou uma sofisticação do modelo apresentado na seção anterior. A vantagem do novo modelo é a incorporação de um “modo híbrido” de organização da empresa, intermediário entre dois modos polares, a total integração vertical (isto é, a “hierarquia”), de um lado, e a total terceirização (isto é, o “mercado”), de outro. Em outros termos, o “modo híbrido” supera a dicotomia “*make or buy*”, ou “hierarquia ou mercado” da análise anterior. O modo híbrido abrange não apenas as diversas categorias de restrições verticais, mas também outras formas de contratos de longo prazo, comércio bilateral e participação acionária inter-estágios de produção.

Williamson (1996) compara os três modos – “híbrido”, “mercado” e “hierarquia” – com base em quatro atributos. Dois desses atributos estão relacionados aos instrumentos utilizados pelas organizações para adaptar-se a novas situações (ou a “distúrbios”): a intensidade de incentivo econômico e o controle administrativo. Os outros dois atributos referem-se ao desempenho perante situações que demandam tipos diferentes de esforço de adaptação: a adaptação autônoma (ou adaptação “A”) e a cooperativa (ou adaptação “C”). A tabela do Quadro 2.3 resume os resultados da comparação.

Quadro 2.3: Distinção dos atributos das estruturas de governança “Mercado”, “Híbrido” e “Hierarquia”.

Atributos		Estrutura de Governança		
		“Mercado”	“Híbrido”	“Hierarquia”
Instrumentos	Intensidade de Incentivos	Forte	Médio	Fraco
	Controle Administrativo	Fraco	Médio	Forte
Atributo de Desempenho	Adaptação A	Forte	Médio	Fraco
	Adaptação C	Fraco	Médio	Forte

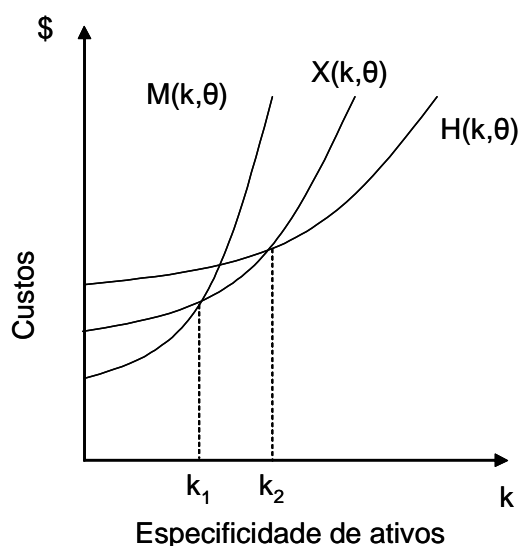
Fonte: Williamson, 1996 (p. 105)

O modo híbrido, assim, apresenta valores intermediários nas quatro características. Preserva alguma autonomia, permitindo, ainda que parcialmente, que uma das partes responda eficientemente a distúrbios sem necessidade de consulta à outra parte. Mas também requer estrutura administrativa, o que pode facilitar adaptações cooperativas, ao custo, entretanto, de uma estrutura mais branda de incentivos internos, quando comparado com o modo “mercado”.

Por outro lado, em face de distúrbios significativos no ambiente de negócios, o modo “híbrido” pode exigir um custo maior de adaptação quando comparado com o modo “hierarquia” porque, entre outros motivos, requer maior esforço na obtenção de informação e na resolução de disputas internas.

A intensidade da especificidade de ativos (k) e o grau de incerteza quanto ao ambiente de negócios (θ) definem, assim, o espaço para as três possíveis estruturas de governança, os modos “mercado”, “híbrido” e “hierarquia”, conforme a figura do Quadro 2.4. Nesta figura, $M(k, \theta)$, $X(k, \theta)$, $H(k, \theta)$ representam, respectivamente, os custos de governança dos modos mercado, híbrido e hierarquia, sempre como função da especificidade de ativos e do grau de incerteza do ambiente de negócios.

Quadro 2.4: Custos de governança como função da especificidade de ativos



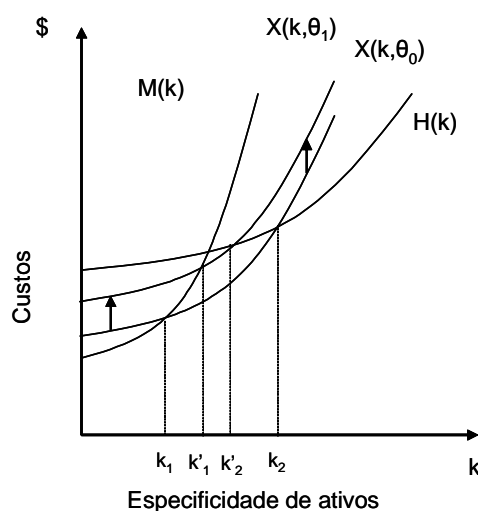
Fonte: Williamson, 1996, (p. 108).

Para a construção do gráfico, o autor pressupôs que $M(0) < X(0) < H(0)$ e que $M' > X' > H' > 0$. Se a especificidade de ativos é menor do que k_1 , a estrutura de governança de mercado é mais econômica. Se for maior do que k_2 , a mais econômica é a governança hierárquica. Entre k_1 e k_2 , a governança híbrida é a alternativa eficiente.

Se houver aumento de incerteza, provocada, por exemplo, pelo enfraquecimento da apropriabilidade (isto é, dos direitos de propriedade) ou pelo aumento da frequência dos

distúrbios, os custos associados à obtenção do consenso mútuo característico do modo híbrido provocam o deslocamento para cima da curva $X(k, \theta)$, reduzindo o espaço para modos híbridos de organização da atividade econômica, de $k_1 k_2$ para $k'_1 k'_2$.

Quadro 2.5: Estática comparativa dos modos de organização da atividade econômica.



Fonte: Elaboração própria a partir de Williamson (1996).

2.2.2. “Externalidades verticais”: a “dupla marginalização”, a “substituição de insumos” e as “externalidades de investimento”.

A adoção de restrições verticais ao longo de uma cadeia produtiva também pode ser associada a três falhas de mercado, geralmente identificadas como “externalidades verticais”: a “dupla marginalização”, a “substituição de insumos” e as “externalidades de investimento”. A primeira externalidade, a “dupla marginalização”, refere-se à situação em que a cadeia de produção de uma mercadoria é estruturada em monopólios sucessivos. Por exemplo, um fabricante monopolista, que vende seu produto a um revendedor também monopolista, que, por sua vez, revende o produto ao público consumidor. A apresentação original desse problema é usualmente atribuída a Spengler (1950).

A segunda externalidade vertical refere-se à indução de combinação eficiente de insumos produtivos na empresa *downstream*, quando uma das empresas produtoras dos

insumos (*upstream*) detém poder de mercado e o processo de produção no elo *downstream* permite algum grau de substituição de insumos. Conforme o argumento de Vernon e Graham (1971), ao estender seu poder de mercado “para frente”, a empresa monopolista *upstream* garante que as condições de eficiência produtiva *downstream* sejam satisfeitas.

A terceira externalidade vertical, denominada de “externalidades de investimento”, refere-se aos incentivos presentes na relação entre empresas, ao longo de uma cadeia de produção, para o investimento na oferta de serviços que preservem a reputação da marca de uma mercadoria (por exemplo, serviços de pré e pós-venda). Geralmente, atribui-se a Telser (1960) a apresentação original desse problema de incentivos.

a) A dupla marginalização

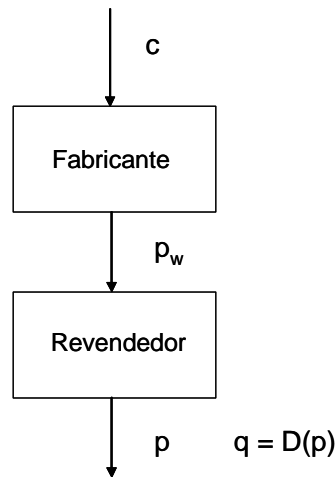
A primeira externalidade associada à análise dos efeitos da adoção de restrições verticais (e também da integração vertical) sobre a concorrência é o da *dupla marginalização*. Em *Vertical Integration and Antitrust Policy*, Spengler (1950) lembra que decisões então recentes da Suprema Corte dos Estados Unidos estavam tendendo a considerar atos de concentração verticais, para efeito de política antitruste, como ilegais *per se*. Para o autor, essa tendência seria equivocada, pois integrações verticais, ao contrário das horizontais, não reduzem *necessariamente* a competição; sua efetivação poderia, inclusive, ajudar a intensificar a competição, se ela já estivesse prejudicada.

Para justificar sua posição, Spengler apresentou um exemplo simples de dupla marginalização, que aqui foi adaptado de Tirole (1988, p. 170). Suponha⁵ que um fabricante monopolista produza um bem intermediário a um custo médio e marginal constante $c < 1$. Este fabricante vende seu produto a um único revendedor independente, ao preço de atacado p_w (*wholesale price*). Por simplicidade, considere que o revendedor não incorre em custos de revenda e que, após assinar um contrato, transforma uma unidade do bem intermediário em uma unidade do bem final, cujo preço ao consumidor é p . A quantidade de mercadorias que o revendedor adquire do fabricante é q , variável que

⁵ Veja também Cabral (2000, p. 192).

também representa o consumo final se o revendedor não se desfizer de nenhuma unidade do bem intermediário. A função demanda do consumidor é representada por $q = D(p)$. O esquema proposto está representado no Quadro 2.6.

Quadro 2.6: A Estrutura básica da análise de monopólios sucessivos



Fonte: Tirole (1988)

Considere também que o ambiente de negócios não comporta incerteza, e que a curva de demanda do revendedor possa ser representada, hipoteticamente, por:

$$D(p) = (1 - p)$$

Nessas condições, é possível comparar preços, quantidades ofertadas e lucros em duas diferentes configurações de organização industrial: a situação de empresa não integrada (isto é, de monopólios sucessivos) e a de empresa integrada.

- *Empresa não integrada (monopólios sucessivos)*

Em uma primeira configuração, a estrutura organizacional é descentralizada (não integrada), e ambos os agentes são monopolistas. Nessa configuração, o revendedor praticará p junto ao consumidor final após conhecer p_w , e o fabricante praticará p_w junto ao revendedor considerando a demanda com a qual se defronta o revendedor.

O revendedor escolherá p de forma a maximizar seu lucro:

$$p = \max_p \Pi^r = \max_p (p - p_w)(1 - p)$$

ou:

$$p = \frac{(1 + p_w)}{2} \text{ e } q = \left(\frac{1 - p_w}{2} \right)$$

O fabricante será confrontado com a demanda do revendedor igual a $q = \left(\frac{1 - p_w}{2} \right)$ e

costrará p_w de forma a maximizar seu lucro:

$$p^m = \max_{p_w} \Pi^m = \max_{p_w} (p_w - c) \left(\frac{1 - p_w}{2} \right)$$

ou:

$$p_w = \frac{1 + c}{2} \text{ e } q^m = \frac{(1 - c)}{4}$$

Conseqüentemente:

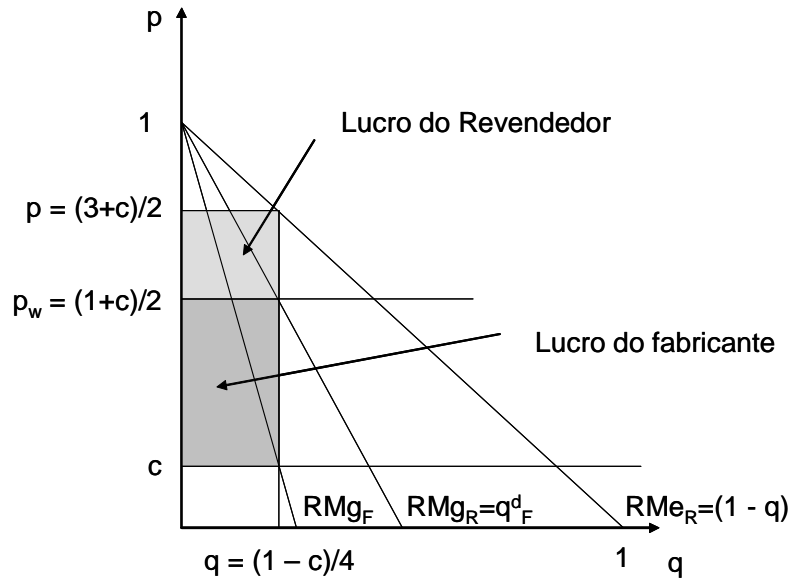
$$p = \frac{(3 + c)}{4} \text{ e } q = \frac{(1 - c)}{4}$$

O lucro da empresa não integrada será a soma dos lucros do fabricante e do revendedor, ou:

$$\Pi = \Pi^m + \Pi^r = \frac{(1 - c)^2}{8} + \frac{(1 - c)^2}{16} = \frac{3}{16} (1 - c)^2$$

Graficamente, o esquema pode ser representado no Quadro 2.7:

Quadro 2.7: Decisão de produção, monopólios sucessivos



Fonte: elaboração própria.

- *Empresa Integrada*

Se os dois agentes fizerem parte de uma mesma empresa verticalmente integrada, a quantidade ofertada e o preço de revenda praticado serão, respectivamente q^m e p^m , os quais maximizam o lucro do empresário:

$$p^m = \max_{p^m} \Pi^m = \max_{p^m} (p^m - c)(1 - p^m)$$

ou:

$$p^m = \frac{(1+c)}{2}$$

a quantidade produzida e ofertada será, correspondentemente,

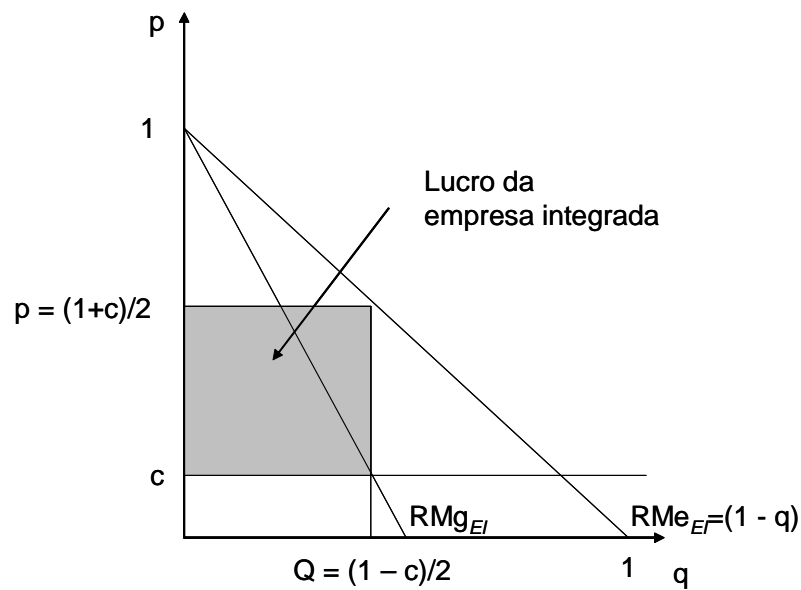
$$q = \frac{(1-c)}{2}$$

e o lucro desta empresa:

$$\Pi^m = \left(\frac{1-c}{4} \right)^2$$

Graficamente, o esquema pode ser representado no Quadro 2.8:

Quadro 2.8: Decisão de produção, empresa integrada.



Fonte: elaboração própria.

Preços, quantidades e lucros são comparados no Quadro 2.9:

Quadro 2.9: Preços, quantidades e lucros comparados

$D(p) = (1 - p)$	Preço de atacado	Preço final	Quantidade ofertada	Lucro do fabricante	Lucro do revendedor	Lucro conjunto
Monopólios sucessivos	$\frac{(1+c)}{2}$	$\frac{(3+c)}{4}$	$\frac{(1-c)}{4}$	$\frac{(1-c)^2}{8}$	$\frac{(1-c)^2}{16}$	$\frac{3(1-c)^2}{16}$
Empresa integrada	–	$\frac{(1+c)}{2}$	$\frac{(1-c)}{2}$	–	–	$\frac{(1-c)^2}{4}$

Observa-se, portanto, que tanto o lucro conjunto quanto o bem estar agregado (a partir da quantidade ofertada e do preço final cobrado) são maiores no caso da empresa integrada, quando comparados com a situação de monopólios sucessivos.

É ainda possível observar que preços, quantidades e lucros resultantes em caso de empresa não-integrada seriam equivalentes aos obtidos na situação de empresa integrada se em qualquer um dos elos da cadeia de produção vigorasse competição perfeita. Por exemplo, se o fabricante estivesse em um ambiente de concorrência perfeita, o preço de atacado seria c , e o lucro obtido pela empresa integrada seria apropriado pelo revendedor. Se a competição perfeita vigorasse apenas no elo da revenda, o revendedor cobraria do consumidor o mesmo preço de atacado que pagaria ao fabricante monopolista, e o lucro conjunto seria totalmente apropriado pelo fabricante.

- *Solução possível I: Precificação não linear (tarifa em duas partes)*

Conforme a seção precedente, a situação de monopólios sucessivos não é do interesse dos agentes envolvidos. Para solucionar o problema da dupla marginalização, há um leque de opções disponíveis aos agentes. A opção mais óbvia é a integração, mas ela nem sempre é, conforme a Seção 2.2.1, desejável ou possível.

Outras opções incluem arranjos contratuais alternativos, como a precificação não linear (tarifa em duas partes), a fixação de preço de revenda e a imposição de quantidade.

Assim, para contornar as distorções causadas pela dupla marginalização, mas sem recorrer à integração vertical, um fabricante pode recorrer a esquemas de precificação não linear, como a tarifa em duas partes. Sua adoção confere a um agente a capacidade de disciplinar a decisão de outro agente. O sistema de franquia, em que o fabricante cobra do revendedor um preço de utilização do bem intermediário igual ao seu custo marginal de produção do bem intermediário e uma taxa de franquia igual ao lucro auferido pelo revendedor é um exemplo de tarifa em duas partes aplicada à relação vertical entre duas empresas, uma fabricante e outra revendedora.

O sistema de franquia pode ser representada por uma modalidade de precificação do tipo $T(q) = A + p_w q$, em que A é a taxa de franquia e p_w é o preço de utilização do bem intermediário. Considerando a mesma função demanda do modelo anterior, $D(p) = (1 - p)$,

o fabricante tem a alternativa de cobrar $p_w = c$, permitir o exercício de poder de mercado do revendedor e apropriar-se de sua renda através da taxa de franquia A .

Isto é, o revendedor escolhe p a partir da maximização de seus lucros para $p_w = c$:

$$\Pi^r = \max_p (p - c)(1 - p) - A,$$

ou

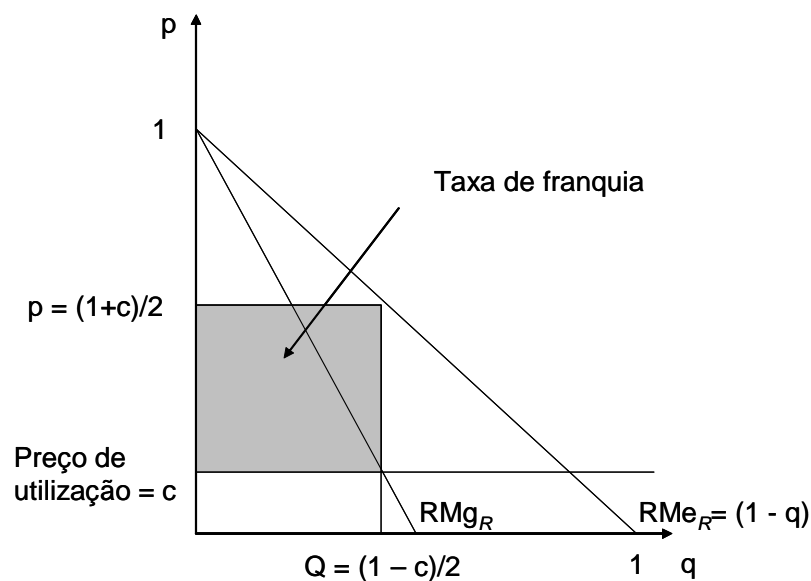
$$p = p^m = \frac{(1 + c)}{2}$$

O lucro do revendedor será

$$\Pi^r = \Pi^m - A$$

o que permite ao fabricante a cobrança de $A = \Pi^m$, isto é, a apropriação do lucro extraordinário do revendedor, ao mesmo tempo em que a cobrança de $p_w = c$ também elimina distorções de bem estar. Nesse esquema simples, o fabricante faz do revendedor o *residual claimant* de suas decisões de negócio. Graficamente, essa solução pode ser representada conforme o Quadro 2.10.

Quadro 2.10: Precificação não linear: tarifa em duas partes



Fonte: elaboração própria.

Apesar de simples, a solução da tarifa em duas partes também apresenta possíveis desvantagens. Em primeiro lugar, o ambiente determinístico até agora pressuposto pode ser substituído pelo ambiente de incerteza. Nessa situação, se o revendedor for avesso ao risco e o custo para o revendedor for positivo ($\delta > 0$) ou a demanda final for aleatória, o revendedor, na posição de *residual claimant*, carregará todo o risco do negócio. Conseqüentemente, o fabricante será obrigado a reduzir a taxa de franquia A e, para compensar, aumentar o preço de atacado p_w .

Em segundo lugar, se no momento do contrato o revendedor dispuser de informações privadas sobre δ ou sobre a demanda final, não observáveis para o fabricante, este último não terá condições de estipular o valor apropriado de A . Nesse caso, uma possível solução para o fabricante será desenhar estratégias de auto-triagem, em um esquema de discriminação de preços de segundo grau. Para incluir em sua rede de revendedores tanto agentes com custo baixo (alternativamente, demanda alta) quanto agentes com custo alto (demanda baixa), o fabricante poderá adotar uma taxa de franquia igual ao lucro do revendedor com custo alto (demanda baixa) e um preço de atacado (p_w) maior do que o custo marginal c .

- *Solução possível II: Fixação de Preço de Revenda (FPR) e imposição de quantidade*

Uma segunda alternativa à integração vertical é a adoção de Fixação de Preço Máximo de Revenda. Nesse caso, o fabricante venderia a mercadoria ao revendedor pelo preço que a empresa integrada praticaria (isto é, $p_w = p^m$) e imporá um preço teto $p \leq p^m$. Equivalentemente, o fabricante também poderia impor a quantidade mínima $q \geq q^m$. O lucro do revendedor seria zero e o lucro do fabricante seria igual ao da estrutura verticalmente integrada Π^m .

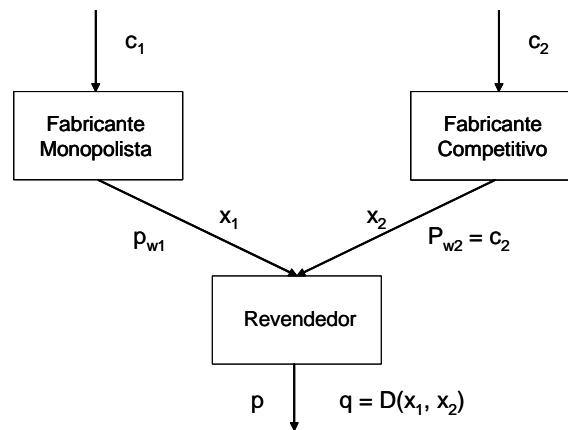
Da mesma forma que no caso da tarifa em duas partes, a FPR não será suficiente se for introduzido ao modelo ambiente de incerteza e se o revendedor for avesso ao risco.

b) *Extensão de poder de mercado e substituição de insumo*

Um segundo efeito pró-eficiência de integrações e restrições verticais é o de permitir o restabelecimento de condições de eficiência produtiva a partir da extensão do poder de mercado.

O argumento foi levantado originalmente por Vernon e Graham (1971), mas a sua apresentação seguirá sendo adaptada de Tirole (1988). Considere que uma empresa *downstream*, por exemplo, um revendedor, utiliza dois insumos de produção, o insumo adquirido junto ao fabricante monopolista (x_1) e um segundo insumo adquirido junto a um produtor competitivo (x_2), que produz e vende este insumo a um custo marginal c_2 , conforme esquema representado no Quadro 2.11.

Quadro 2.11: Extensão de poder de mercado



Fonte: Tirole (1988)

Além de decidir preço, o revendedor decide a combinação (x_1, x_2) necessária para a produção de $q = f(x_1, x_2)$. Os dois insumos são substitutos e sua tecnologia de produção é homogênea de grau 1. O lucro de uma empresa verticalmente integrada é a solução de:

$$\Pi^m = \max_{x_1, x_2} [P(f(x_1, x_2))f(x_1, x_2) - c_1 x_1 - c_2 x_2]$$

onde $P(-) \equiv D^{-1}(-)$, a inversa da função demanda. As quantidades ótimas de insumos utilizadas serão representadas por x_1^m e x_2^m .

Em uma estrutura descentralizada, na qual o fabricante do insumo x_1 e o revendedor são monopolistas, e sob preço de atacado linear, o fabricante do insumo x_1 cobra $p_{w1} > c_1$, enquanto o fabricante competitivo cobra $p_{w2} = c_2$. Desde que a função produção permita substitutibilidade de insumos, o revendedor poderá substituir x_1 por x_2 , resultando na redução da utilização do insumo produzido pelo fabricante monopolista. A externalidade vertical neste caso consiste no fato de que a decisão de minimização dos custos de produção por parte do revendedor apresentará efeitos externos sobre o lucro marginal do fabricante monopolista ($p_{w1} - c_1$), mas, ao mesmo tempo, não exerce nenhuma externalidade junto ao segundo fabricante, cuja margem é nula.

Por outro lado, se os insumos forem complementares perfeitos, não haverá substituição de insumos, e a externalidade vertical desaparecerá.

Para realizar o lucro verticalmente integrado, o fabricante monopolista não precisa se integrar ao fabricante competitivo, já que este não exerce nenhuma distorção de preços. Bastaria ao fabricante monopolista integrar-se ao revendedor. Nesse caso, o insumo cujo preço de atacado era superior ao custo marginal de produção, será repassado ao revendedor pelo custo marginal, o que elimina a distorção observada no processo de produção.

Alternativamente, o fabricante pode adotar restrições verticais. Dois exemplos são taxas de franquia e venda casada combinada com FPR. No primeiro caso, o fabricante vende a mercadoria ao revendedor pelo seu custo de produção ($p_{w1} = c_1$), fazendo do revendedor o *residual claimant*, e cobrando posteriormente uma taxa de franquia equivalente ao lucro do revendedor:

$$A = P(f(x_1^m, x_2^m))f(x_1^m, x_2^m) - c_1 x_1^m - c_2 x_2^m$$

Neste caso, como nos anteriores, a adoção da taxa de franquia aumenta o bem-estar: na medida em que o revendedor paga um menor preço de atacado ao fabricante monopolista, também irá cobrar um preço final aos consumidores.

No caso da venda casada combinada com FPR, suponha que o fabricante monopolista adquira o insumo x_2 do fabricante competitivo, a um preço de atacado $p_{w2} = c_2$, e imponha ao revendedor que compre este insumo apenas de seus estoques,

através de um esquema de venda casada. Para induzir o revendedor a utilizar da combinação eficiente de insumos, o fabricante monopolista estabelece preços de atacado dos bens intermediários proporcionais aos seus custos de produção ($p_{w1} / p_{w2} = c_1 / c_2$). Além disso, para induzir o revendedor a auferir o lucro da empresa verticalmente integrada, o fabricante monopolista impõe $p = p^m$. Finalmente, para apropriar-se dos lucros do revendedor, estabelece p_{w1} e p_{w2} tais que satisfaçam ao mesmo tempo $p_{w1} / p_{w2} = c_1 / c_2$ e

$$p_{w1}x_1^m + p_{w2}x_2^m = p^m f(x_1^m, x_2^m)$$

Finalmente, se o revendedor for competitivo, o recurso à taxa de franquia não mais é possível, pois o revendedor pagará $p_w = c$ pelo insumo e o revenderá por $p = c$, auferindo lucro nulo, perdendo-se as vantagens da adoção do instrumento vertical para a estrutura vertical. Por outro lado, a adoção de venda casada passa a prescindir da combinação com FPR, pois a competição na indústria *downstream* elimina a segunda marginalização. Da mesma forma, a cobrança de *royalty* sobre o produto final do revendedor também é suficiente: o fabricante cobra $p_w = c$ para não distorcer a combinação de insumos utilizada, e auferir o lucro integrado através da cobrança de *royalties*.

c) *Externalidades de investimento: o “argumento de serviço”*

O terceiro tipo de externalidades verticais geralmente associado às relações verticais é o das externalidades de investimento. Sua exposição original é usualmente atribuída ao artigo “*Why Should Manufacturers Want Fair Trade*”, de Lester G. Telser (1960). O termo *fair trade*, nesse caso, refere-se à ausência de competição de preço supostamente predatória entre revendedores, isto é, à manutenção, por parte dos revendedores, de preços ao consumidor em níveis que permitam a atividade econômica de revendedores concorrentes, apesar de diferenças de eficiência.

É relativamente fácil compreender porque alguns revendedores gostariam que os fabricantes impusessem ao conjunto de revendedores, preços mínimos de revenda e, nesse caso, não haveria nenhum argumento de eficiência a ser levantado. O que Telser ofereceu,

em seu artigo, é um argumento pró-competitivo a favor da fixação – *por parte do fabricante* – de preço mínimo de revenda.

Nas suas palavras, Telser procurava entender “por que, antes das cortes derrubarem o status legal da FPR, alguns fabricantes gastavam milhões para impedir que distribuidores vendessem seus produtos abaixo do preço tabelado”, apesar de “o interesse do fabricante parecer estar mais bem servido” quanto maior fosse a competição no nível da distribuição e comercialização.⁶ Isto é, por que alguns fabricantes pareciam desejar *menor* competição no nível da revenda?

O argumento de Telser – denominado de “argumento de serviço” – é que, na medida em que a imposição de preço mínimo de revenda torna fixa a diferença entre o preço de revenda e o preço de atacado, haveria estímulo econômico à oferta de serviços especiais relacionados ao produto, tais como serviços de pré-venda (p. ex., demonstrações e explicações).

Sinteticamente, o argumento de Telser é o do *free rider*: serviços especiais oferecidos por um revendedor poderiam ser aproveitados por outro revendedor que, não incorrendo nos custos associados à oferta desses serviços, poderia revender o produto a um preço menor. Na ausência de fixação de preço mínimo de revenda, a possibilidade de ocorrência desse tipo de externalidade horizontal positiva entre revendedores e, por conseguinte, do comportamento oportunístico por parte de alguns revendedores, provocaria a sub-oferta dos serviços especiais por parte dos revendedores. O que, do ponto de vista do fabricante, constitui uma externalidade vertical negativa.

Se, por outro lado, o fabricante impuser preço mínimo de revenda, a variável de competição entre revendedores se deslocaria do preço para a qualidade de serviços ofertados. Alternativas à FPR, tais como a possibilidade de o revendedor oferecer serviços especiais em troca de remuneração, quer pelo consumidor, quer pelo próprio fabricante, implicaria em desenho complexo de cobrança, no primeiro caso, e em custos de monitoramento, no segundo.

⁶ Telser, 1960, p. 86.

O “argumento do serviço” de Telser (1960) aplica-se apenas aos produtos de marca pouco familiares à massa de consumidores, como produtos novos ou de venda não freqüente. E também apenas nos casos que envolvem a relação entre *um* fabricante e seus revendedores, nos quais a FPR também pode ser vista como uma substituta parcial da propaganda aberta realizada pelo fabricante.

Entretanto, se a FPR for adotada por um conjunto de fabricantes, junto ao conjunto de revendedores, o argumento de eficiência de Telser não pode ser mais levantado como justificativa. Nesse caso, as motivações também não parecem ser pró-eficiência: a FPR pode facilitar conluio entre fabricantes, na medida em que impede que um membro de um cartel conceda descontos sobre a venda de seus produtos a revendedores. Prevalece, portanto, o “argumento de Cartel” de Telser (1960), no qual a imposição de restrições verticais poderia estimular a cooperação horizontal no elo dos fabricantes. Nessa situação, a proibição das restrições verticais e o conseqüente aumento da competição no nível da revenda podem estimular a competição no nível da manufatura.

Telser (1960) sugere que a FPR pode ser considerada uma eventual solução para o problema da “externalidade de investimento”. As próximas três subseções discutem, com o apoio de um modelo formal simples, essa proposição em três situações possíveis: o caso de monopólios sucessivos, o caso de vários revendedores (ou de competição intramarca) e o de vários fabricantes (competição intermarca).

- *A oferta de esforços promocionais em monopólios sucessivos*

A oferta de serviços promocionais aos consumidores por parte dos revendedores – tais como informações pré-venda, entrega gratuita, pequenas alterações também gratuitas,... – constitui característica potencialmente conflituosa nas relações entre fabricantes, revendedores e consumidores finais. Conforme a seção anterior, Telser (1960) mostrou que o fabricante tem interesse em estimular os revendedores para que ofertem tais serviços, na medida em que estes esforços promocionais afetam a demanda.

Idealmente, os fabricantes poderiam incluir em contratos a necessidade de oferta de serviços promocionais, mas estes nem sempre são observáveis pelo fabricante ou,

equivalentemente, verificáveis por uma corte. Nessas condições há a possibilidade de ocorrência de comportamentos oportunistas por parte de revendedores.

Tirole (1988), novamente, oferece um tratamento formal da questão. Considere que os serviços promocionais podem ser mensurados de acordo com um número real s (quanto maior s , mais serviços são agregados ao produto básico). A curva de demanda do consumidor transforma-se em $q = D(p, s)$, em que $D'_p < 0$ e $D'_s > 0$. Os custos associados à oferta de tais serviços pelo revendedor são uma função $\Phi(s)$ por unidade de produto, crescente em s , e podem ser observados apenas pelo revendedor. O custo total da oferta de serviços é, portanto, $q\Phi(s)$.

O preço ao consumidor e o nível de serviços ofertados por uma empresa verticalizada, p^m e s^m , são obtidos a partir de:

$$\max_{p,s} [p - c - \Phi(s)]D(p, s)$$

Conseqüentemente, o lucro da empresa verticalmente integrada será:

$$\Pi^m = [p^m - c - \Phi(s^m)]D(p^m, s^m)$$

Em uma estrutura descentralizada, e considerando um preço de atacado p_w linear, o lucro do fabricante será:

$$(p_w - c)D(p, s)$$

enquanto o do revendedor será:

$$[p - p_w - \Phi(s)]D(p, s)$$

Como o fabricante é monopolista, ele estabelecerá $p_w > c$. A distorção com relação ao nível de serviços oferecido pelo revendedor é similar à observada com relação aos preços: o revendedor não leva em consideração o lucro do fabricante quando escolhe o nível de serviços que ofertará. No caso extremo, “serviços” e “descontos dos preços cobrados ao consumidor final” podem ser tomados como substitutos perfeitos entre si (o que implica uma curva de demanda modificada para $q = D(p - s)$ e uma função custos dos

serviços $\Phi(s=s)$), embora mais realista (ou interessante) é considerar os casos em que as variáveis são substitutos imperfeitos.

Para induzir o revendedor a oferecer o nível apropriado de esforços promocionais, o fabricante novamente poderá fazer do revendedor o *residual claimant*, escolhendo $p_w = c$ e apropriando-se de uma taxa de franquia $A = \Pi_m$. Mas a FPR não será mais suficiente. Ainda que o fabricante imponha $p = p_m$, a externalidade relacionada aos serviços permanecerá.

O comportamento “*moral hazard*” poderá ser bilateral, se o fabricante for responsável pela oferta de esforços promocionais de difícil mensuração (tais como propaganda da marca, qualidade do produto, crédito para o consumidor, etc...). Nesse caso, a decisão de investimento do fabricante nesses serviços afetará o lucro do revendedor. Se o lucro do revendedor for nulo, não fará muita diferença, mas se o fabricante quiser deixar uma margem para o revendedor para que ele se sinta estimulado a oferecer seus próprios esforços promocionais, haverá “*moral hazard*”.

Novamente, o esquema do *residual claimant* não é mais suficiente: se o revendedor (fabricante) for designado *residual claimant*, o lucro do fabricante (revendedor) será nulo e, portanto, ele não se sentirá estimulado a investir nos serviços. Uma possibilidade é fazer de ambos os agentes *residual claimants*, através da arbitragem de uma terceira parte (Holmström, 1982).

- *Vários revendedores: competição intramarca*

A análise empreendida até agora tratou o revendedor como monopolista. Mas a existência de vários revendedores para um fabricante permite a competição entre os revendedores, a competição intramarca. A competição intramarca é, em princípio, desejável ao fabricante, que pode estar interessado em utilizá-la como mecanismo para disciplinar os revendedores ou para a segmentação de mercado, o que lhe permitiria a prática de algum tipo de discriminação de preços.

Por outro lado, a competição intramarca pode induzir revendedores à tomada de decisões com externalidades verticais – cujos impactos serão sentidos pelos fabricantes – da

mesma forma que a observada no caso dos monopólios sucessivos. Mas também pode provocar externalidades horizontais as quais têm impactos verticais. Por exemplo, seguindo o argumento de Telser, a competição intramarca pode induzir o revendedor a reduzir os investimentos em serviços e esforços promocionais (devido a externalidades horizontais entre revendedores), comportamento que prejudicaria a imagem do produto de um fabricante, gerando, portanto, externalidades verticais.

Para o primeiro caso, supõe-se a demanda por um bem final $q = D(p, s)$, em que p é preço e s , serviços. Os consumidores finais são, por simplicidade, idênticos (o que exclui a possibilidade de discriminação de preços e de serviços). O excedente dos consumidores é $S(p, s)$, tal que $\partial S / \partial p = -D(p, s)$. O custo da oferta de serviços para os revendedores é $\Phi = \Phi(s)$. Novamente, o lucro da empresa verticalmente integrada é obtido a partir de:

$$\Pi^m = \max_{p,s} [p - c - \Phi(s)] D(p, s)$$

e a condição de primeira ordem para serviços é:

$$\frac{d\Pi^m}{ds} = (-1) \frac{d\Phi(s)}{ds} D(p, s) + [p - c - \Phi(s)] \frac{\partial D}{\partial s} = 0$$

ou:

$$[p - c - \Phi(s^m)] \frac{\partial D}{\partial s} = \Phi'(s^m) D$$

isto é, a receita marginal do esforço de venda deve ser igual ao custo marginal de empreendimento deste esforço.

Em uma estrutura descentralizada, na qual vários revendedores atuam de forma competitiva, o pacote “preço-serviço” oferecido pelos revendedores será tal que maximiza o excedente do consumidor sujeito à condição de que $p = p_w + \Phi(s)$. Ou seja, o revendedor escolherá (p, s) de forma a maximizar $S(p_w + \Phi(s), s)$, e como $\partial S / \partial p = D(p, s)$, obtemos:

$$\frac{\partial S}{\partial s} = \Phi'(s) D$$

Comparando as duas últimas equações, observa-se que o lado direito em ambas equações, isto é, o custo marginal de serviços multiplicando a demanda, é o mesmo. Para a estrutura verticalmente integrada, o lado esquerdo (a receita marginal) considera o efeito do aumento da qualidade apenas no consumidor marginal. No caso da estrutura descentralizada, o lado esquerdo considera o aumento de excedente do consumidor, o que abrange o aumento na demanda para todas as unidades infra-marginais:

$$\frac{\partial S}{\partial s} = \int_p^\infty \frac{\partial D}{\partial s}(u, s) du$$

O resultado é que o revendedor competitivo pode estar oferecendo mais ou menos serviço do que o desejado pelo fabricante, dependendo se o consumidor marginal valoriza serviços menos ou mais do que os consumidores infra-marginais.

Da mesma forma, a análise de bem estar é ambígua: a oferta de serviços e esforços promocionais em um ambiente em que os revendedores atuam de forma competitiva pode ser socialmente ótima para um dado preço de atacado. Mas o preço de atacado, que é determinado pelo monopolista, pode exceder o preço de atacado no caso de uma empresa verticalmente integrada.

Os fabricantes, por sua vez, podem adotar restrições verticais para limitar a competição entre os seus revendedores, em especial a exclusividade territorial, a qual deve ser compreendida não apenas do ponto de vista “espacial”, mas também da segmentação de mercado. Os requisitos de informação para a adoção de restrições territoriais são relativamente elevados: exigem que os fabricantes possam monitorar o “espaço” de venda ou de atuação do revendedor.

Entre as restrições verticais disponíveis para o fabricante nessa situação, estão a restrição territorial combinada com taxa de franquia, e a FPR. Com relação ao último, seria suficiente impor $p = p^m$ e cobrar um preço de atacado $p_w = p^m - \Phi(s^m)$.

Com relação ao segundo caso, a competição entre revendedores também gera, além de externalidades verticais diretas, externalidades horizontais sobre outros revendedores. Revendedores que oferecem informações pré-venda incorrem em custos adicionais quando comparados com revendedores que não os oferecem; os consumidores podem preferir obter

informação no revendedor que a oferece, mas realizar a aquisição em um revendedor que não a oferece e que, por isso, cobra um preço inferior. Os revendedores que não oferecem o serviço pré-venda estariam atuando como “*free riders*” do esforço promocional dos demais revendedores⁷.

O fenômeno pode ser observado no caso extremo em que os serviços não podem ser apropriados pelo revendedor que o oferece. Suponha que a demanda é $q = D(p, \bar{s})$, onde \bar{s} e p são, respectivamente, os valores máximos de serviços e mínimos de preço ofertados por qualquer revendedor. $\Phi(s)$ é agora o custo da oferta de serviços para um consumidor que não irá adquirir o produto em seu estabelecimento. Como o segmento da revenda é competitivo, $p = p_w$ para um dado \bar{s} . Mas, igualmente, $p - [p_w + \Phi(s)] \leq 0$. Logo, $\bar{s} = 0$.

Para estimular a oferta de serviços, o fabricante pode adotar restrições verticais. Tanto a FPR quanto a restrição territorial serão suficientes. Mathewson and Winter (1984) apresentam um modelo no qual os revendedores são diferenciados localmente, inspirado no modelo de Hotelling. Steiner (1985) critica a aplicação desta teoria na justificação da adoção de restrições territoriais em casos concretos da jurisprudência.

Deve-se fazer referência ao caso extremo em que um grupo de revendedores competitivos força o fabricante a adotar algum tipo de restrição vertical (como exclusividade territorial) apenas com o objetivo de proporcionar aos revendedores algum poder de mercado, o que será estudado na Seção 2.3.

- *Vários fabricantes: competição intermarca*

Além da competição intramarca, a existência de vários fabricantes também permite a ocorrência de competição intermarca.

A adoção de restrições verticais no caso de competição intermarca também pode ser justificada a partir de argumentos de eficiência. Por exemplo, a prática de negociação exclusiva em ambiente de competição inter e intramarca pode estimular fabricantes ao

⁷ O argumento original é de Telser (1960). Steiner (1985) critica a aplicação do argumento.

empreendimento de esforços promocionais na revenda, na medida em que garante segurança ao investimento.

Por outro lado, restrições verticais, nessa situação, também podem ser adotadas com o objetivo de impor barreiras à entrada – na medida em que impõem aos demais fabricantes o custo de estabelecer suas próprias redes de distribuição – ou de afetar o comportamento dos demais fabricantes, eventualmente no sentido de restringir mercado. Por exemplo, Telser (1960) e Posner (1977) lembram que a prática da FPR pode facilitar a colusão por parte dos fabricantes através da redução da eficácia de descontos de preços secretos.

2.3.Efeitos anticompetitivos de integrações e restrições verticais

Em uma primeira abordagem, os efeitos anticompetitivos de restrições verticais equivalem aos de integrações verticais, como sugere o tratamento unificado que Carlton e Perloff (2000) e Viscusi et al (2002) oferecem ao tema. Os efeitos anticompetitivos usualmente atribuídos à integração vertical são a obstrução de mercado (*market foreclosure*), a extensão de monopólio e a facilitação de implementação de condutas coordenadas entre os concorrentes. Nesse sentido, os argumentos contrários às integrações verticais podem ser estendidos às restrições verticais.

Outros autores discutem os efeitos anticompetitivos específicos às restrições verticais. Dois modelos, em especial, merecem destaque. O primeiro é o modelo exposto em Rey e Tirole (1986b), que explora o caso mais comum em que o poder de mercado encontra-se no elo a montante (*upstream*). O segundo, exposto em Dobson e Waterson (1996), abrange tanto casos em que o poder de mercado está a montante, quanto a jusante (*downstream*). Ambos os modelos não têm conteúdo empírico, são construções teóricas concebidas para demonstrar a possibilidade de ocorrência daqueles efeitos.

2.3.1. Efeitos anticompetitivos de integrações verticais

Entre os possíveis efeitos anticompetitivos de integrações verticais, destacam-se a obstrução (ou o fechamento) de mercado (*market foreclosure*), a extensão de monopólio e a facilitação de implementação de condutas coordenadas entre os concorrentes.

a) *Obstrução de mercado (market foreclosure)*

Um ato de concentração vertical pode ser motivado pelo intuito de uma empresa de impedir o acesso de empresas rivais a insumos de produção (obstrução vertical *upstream*) ou a canais de distribuição (*downstream*).

A obstrução de mercado constitui-se em uma possível estratégia de aumento dos custos dos rivais, o que permitiria, de forma recíproca, que a empresa integrada verticalmente aumente o seu próprio preço.

Ordover, Saloner e Salop (1990) criticam o argumento de que a obstrução de mercado possa produzir efeitos anticompetitivos. De acordo com a exposição do problema, os autores supõem um mercado em dois estágios sucessivos, no qual a oferta de insumos é competitiva antes de uma fusão. Após a fusão, em que os ganhos de eficiência são nulos, a divisão *upstream* da firma recém integrada se recusa a fornecer insumos aos rivais da divisão *downstream*.

Essa obstrução de mercado significa que os demais fornecedores do insumo de produção enfrentarão menor concorrência. Como resultado, poderão aumentar seus lucros através do aumento dos preços dos insumos cobrados junto às empresas *downstream* não integradas. Esse aumento de preços beneficia a firma integrada verticalmente, na medida em que as empresas rivais, arcando com custos de produção maiores, produzirão menos, a um preço maior no mercado consumidor. Assim, a empresa verticalmente integrada terá um aumento de lucro mesmo sem que a integração vertical tenha proporcionado aumento de eficiência.

Contra esse argumento, Ordover, Saloner e Salop (1990) levantam seis objeções principais. Em primeiro lugar, a oferta de insumos disponíveis às empresas rivais não necessariamente reduzem como resultado da integração vertical, porque a empresa verticalmente integrada também reduzirá sua demanda por insumos das demais empresas *upstream*.

Em segundo lugar, pode não ser lucrativo para a firma integrada obstruir o acesso aos insumos para as rivais *downstream*. Isto é, o aumento do lucro da empresa *downstream* talvez não compense a perda de lucro da empresa *upstream*.

Terceiro, os fornecedores locais podem não ter incentivo para aumentar o preço dos insumos. Em última instância, se as empresas fornecedoras aumentarem os preços dos insumos, haverá incentivo para que as empresas *downstream* comecem a produzir elas mesmas os insumos. Mesmo se a entrada das empresas *downstream* no mercado *upstream* for impossível, o aumento de preços dos insumos pelas empresas *upstream* pode não ser lucrativo. As empresas *downstream*, enfrentando preços de insumos maiores, podem ser forçadas a diminuir suas demandas pelo insumo. Isto é, a demanda por insumo de empresas não integradas pode ser muito elástica.

Quarto, as empresas cujo acesso foi obstruído pela integração vertical podem responder integrando-se verticalmente às demais empresas *upstream*. Dessa maneira, as empresas *downstream* poderiam obter o insumo a preços competitivos, eliminando assim sua desvantagem de custo.

Quinto, uma eventual proposta de integração vertical criaria um problema de barganha (um problema de *holdout*): a empresa *upstream*, a ser integrada, sabe que o preço do produto que vende tenderá a aumentar após a operação. A menos que a empresa *downstream* faça uma oferta suficiente para compensar a empresa *upstream* por esse custo de oportunidade, esta última deve protelar (*holdout*) sua decisão, na esperança de que outras empresas *upstream* aceitem a oferta, proporcionando a circunstância para o aumento de preços.

Em sexto lugar, uma vez que as demais empresas *downstream* terão suas demandas por insumos obstruídas, elas também farão ofertas pela empresa *upstream*, o que deve elevar seu valor e dificultar a integração.

Considerando essas objeções, a condição central, em um modelo de duopólio, para que uma integração vertical consiga promover a obstrução de mercado é que os ganhos da empresa *upstream* não integrada excedam as perdas da empresa *downstream*, cujo acesso ao insumo de produção foi obstruído. Essa condição será satisfeita apenas em mercados com produtos diferenciados, em que o aumento do poder de mercado da empresa *upstream*

não integrada lhe permitirá aumentar os preços dos insumos, resultando no aumento de preços da empresa *downstream* (permitindo, por sua vez, que a rival, integrada, acomode seus próprios preços). No caso de produtos homogêneos, a empresa *downstream* não poderá majorar seus preços, resultando em ajuste exclusivo em quantidades.

Mesmo no caso de produtos diferenciados, se o poder de mercado da empresa *upstream* não integrada for excessivamente elevado, o preço que cobrará do insumo que vende será tão elevado que incentivará a empresa *downstream* a fazer uma oferta de fusão mutuamente benéfica.

b) Facilitação de implementação de conduta concertada

Integração ou restrições verticais também podem ter efeitos anticompetitivos se forem utilizadas para facilitar implementação de conduta concertada. Nesse caso, a adoção de restrição *vertical* facilitará a ocorrência de condutas concertadas *horizontalmente*. Por exemplo, um grupo de fabricantes pode utilizar Fixação de Preço de Revenda com o intuito de facilitar acordo horizontal, na medida em que os preços de revenda ao consumidor final são mais observáveis do que os preços de atacado.

Em sentido mais amplo, a ação de revendedores independentes pode disciplinar fabricantes *upstream*, na medida em que vão sempre procurar menores preços de atacado. A redução da independência dos revendedores, por exemplo, através de restrições verticais, pode criar condições para a conduta acertada entre fabricantes. Da mesma forma, revendedores podem impor restrições verticais também com o intuito de criar condições para a ocorrência de conduta acertada, desta vez entre os próprios revendedores.

2.3.2. Efeitos anticompetitivos de restrições verticais

As seções seguintes exploram as conclusões de dois estudos sobre os efeitos anticompetitivos específicos de restrições verticais. O primeiro, de Rey e Tirole (1986), aplica-se ao caso em que restrições verticais são impostas *downstream* pelo fabricante. No segundo artigo, de Dobson e Waterson (1996), a imposição pode se dar tanto *downstream* quanto *upstream*.

a) *Poder de mercado do fabricante*

Para o artigo de Rey and Tirole (1986b) o problema central da adoção de restrições verticais é o que denominam de “problema da delegação”:

“...[nos demais modelos,] cada agente (revendedor) toma suas próprias decisões tendo a mesma informação completa do fabricante (o principal) sobre um ambiente determinístico. (...) A adaptação ao ambiente através da delegação é ignorado em razão da ausência de incerteza” (Rey and Tirole, 1986b, p. 922).⁸

O modelo dos autores mantém a “superioridade informacional” dos revendedores, isto é, a suposição usual de que os revendedores conhecem melhor as reais condições do ambiente e sugere que:

- i. Restrições verticais podem ser ou não ser desejáveis do ponto de vista do fabricante, os quais podem preferir que a competição direta entre os revendedores os induza a um comportamento competitivo;
- ii. Fixação de Preço de Revenda (FPR) e exclusividade territorial (ET) não são necessariamente restrições verticais substitutas (isto é, equivalentes), como sugerido por outros artigos, especialmente Mathewson and Winter (1984);
- iii. Comparações entre diferentes políticas de controle dependem do tipo de incerteza presente no ambiente;
- iv. Mais importante, restrições verticais podem ser ao mesmo tempo desejáveis do ponto de vista privado e indesejáveis do ponto de vista do excedente social, e que, portanto, não devem ser tratadas pela legislação antitruste como legais *per se*.

O modelo desenvolvido pelos autores considera que um fabricante produz um único bem, a um custo unitário constante c . Ele fornece este produto a um grande número de mercados independentes, cada qual sendo representado por um segmento de comprimento unitário, ao longo do qual os consumidores estão uniformemente distribuídos, com densidade também unitária. Os consumidores são representados pela distância y de sua localização com relação à extremidade esquerda do segmento.

⁸ “... each agent (retailer) makes its decision having the same full information as the principal (manufacturer) about his certain environment. (...) The adaptation to the environment through delegation is ignored because of the absence of uncertainty” (Rey e Tirole, 1986b, p. 922).

Há dois revendedores localizados, por escolha do fabricante, nas duas extremidades do mercado. Há oferta competitiva de revendedores idênticos. O preço cobrado pelos revendedores é q , e o custo de transporte incorrido por um consumidor localizado em y é ty (respectivamente $t(1-y)$) por unidade de produto adquirida do revendedor localizado na extremidade esquerda (respectivamente, direita). Assim, a demanda do consumidor localizado em y e que adquire do revendedor localizado na extremidade esquerda é $x = d - (q + ty)$. O revendedor tem um custo de distribuição igual a γ por unidade de venda. Os dois revendedores competem em um modelo de Bertrand-Nash.

O fabricante, por sua vez, cobra um preço não linear do revendedor, do tipo $A + px$, onde x é a quantidade de insumos vendida pelo fabricante a um revendedor, p é o preço de atacado desta mercadoria e A é a taxa de franquia.

A incerteza no ambiente é caracterizada de forma a afetar igualmente ambos os revendedores em cada mercado, e atua sobre dois parâmetros: (i) a demanda (o parâmetro d é distribuído em $[d, \bar{d}]$) e (ii) custo de revenda (o parâmetro γ é distribuído em $[\underline{\gamma}, \bar{\gamma}]$). Ambos os parâmetros d e γ não são observados pelo fabricante e são conhecidos pelo revendedor apenas após a assinatura dos contratos. O fabricante é neutro ao risco, uma vez que fornece suprimentos para um grande número de mercados independentes. O revendedor, por sua vez, é infinitamente avesso ao risco, o que requer que seu lucro, na pior das hipóteses, seja não negativo. Finalmente, Rey e Tirole (1986b) pressupõem, simplificadamente, que ambos os revendedores ofertam bens ao mesmo preço.

Conforme os resultados obtidos na seção sobre dupla marginalização⁹, se o fabricante puder observar apenas a quantidade de insumos fornecida aos revendedores e se esses últimos estão ou não estão carregando os insumos que o fabricante produz e, em particular, se o fabricante não puder observar a quantidade efetivamente vendida pelos revendedores, seus lucros, o preço que ambos cobram ou a área de distribuição, a cobrança de tarifa em duas partes, representada por uma taxa de franquia, é uma solução ótima.

⁹ Veja Seção 2.2.2.

Além desta restrição vertical do tipo *preço*, Rey e Tirole (1986b) também permitem a adoção de duas possíveis restrições verticais do tipo *não-preço*: (i) exclusividade territorial atribuída pelo fabricante aos revendedores, representada pelo sobrescrito “ET”, o que implica poder de monopólio em metade de cada mercado por revendedor; e (ii) fixação de preço de revenda, representada pelo sobrescrito “RPM” (de *retail price maintenance*, sigla em inglês), o que implica capacidade de observação do preço de revenda por parte do fabricante. Aos resultados da possível adoção dessas duas restrições verticais, os autores contrapõem os resultados, representados pelo sobrescrito “C”, observados quando os revendedores são indiferenciados, implicando competição entre os revendedores. Em cada caso, o contrato firmado entre fabricante e revendedores constitui-se na escolha de uma taxa de franquia A e de um preço de atacado p .

Os autores também diferenciam dois ambientes de negócios. No primeiro, vigora incerteza de mercado e os revendedores são avessos ao risco. Nessas circunstâncias, os resultados em termos de lucro privado e bem estar agregado estão sintetizados na primeira coluna do Quadro 2.12, onde “circunflexo” representa incerteza da demanda, e “til” representa incerteza nos custos. De acordo com os resultados, não há incompatibilidades entre os incentivos privado e público para a adoção de restrições, seja com incerteza na demanda, seja nos custos.

Entretanto, se os revendedores forem neutros ao risco, o resultado é diferente. O resultado importante a ser retido, e que equivale à proposição 3 do texto original, é que quando os revendedores são neutros ao risco e não diferenciados, sob incerteza de demanda ou de custo, o fabricante preferirá ET à competição, e esta à FPR; o planejador social, entretanto, preferirá competição à ET e à FPR. A segunda coluna do Quadro 2.12 sintetiza os resultados

Quadro 2.12: Comparação de bem estar

	Aversão ao risco infinita	Neutralidade ao risco
Incerteza de Demanda	$\hat{\Pi}^C = \hat{\Pi}^{RPM} > \hat{\Pi}^{ET}$ $\hat{W}^C = \hat{W}^{RPM} > \hat{W}^{ET}$	$\hat{\Pi}^{ET} > \hat{\Pi}^c = \hat{\Pi}^{FPR}$ $\hat{W}^C = \hat{W}^{RPM} > \hat{W}^{ET}$
Incerteza de Custo	$\tilde{\Pi}^C > \tilde{\Pi}^{ET} > \tilde{\Pi}^{RPM}$ $\tilde{W}^C > \tilde{W}^{ET} > \tilde{W}^{RPM}$	$\tilde{\Pi}^{ET} > \tilde{\Pi}^C > \tilde{\Pi}^{FPR}$ $\tilde{W}^C > \tilde{W}^{ET} > \tilde{W}^{RPM}$

Fonte: Rey e Tirole, 1986, p. 931.

De acordo com a tabela, se os revendedores forem neutros ao risco (segunda coluna), o fabricante preferirá impor exclusividade territorial e o planejador social (como a autoridade antitruste) preferirá restaurar a competição entre os revendedores.

Por que o fabricante prefere ET à competição? A intuição do modelo é a de que a adoção de ET permite ao revendedor fazer melhor uso de informação descentralizada¹⁰ (e ao fabricante, apropriar-se deste excedente através da cobrança de taxa de franquia que transforme os revendedores em *residual claimants*), sem que seja demandada segurança, por parte dos revendedores, junto ao fabricante (dado que os revendedores são neutros ao risco).

De uma forma mais geral, se os revendedores não forem diferenciados e se houver incerteza de mercado, quanto menos avessos ao risco forem os revendedores (isto é, quanto menor for o índice de Arrow-Pratt), mais os fabricantes preferirão adotar ET no lugar de competição (proposição 4). Rey e Tirole (1986b) também demonstram que se a demanda for linear, então para qualquer grau de aversão ao risco dos revendedores, o excedente do consumidor esperado (proposição 6) e o bem estar (proposição 7) serão sempre maiores sob competição do que sob ET ou FPR.

¹⁰ Isto é, de sua “superioridade informacional”.

b) *Poder de mercado do fabricante e do revendedor*

Dobson e Waterson (1996) dedicam atenção à possibilidade de ocorrência de poder de mercado por parte do revendedor, isto é, a imposição de restrições verticais *upstream*. Os autores lembram que as condições de mercado competitivo dificilmente se encontram no elo da revenda, cujas características se aproximam mais dos modelos de concorrência monopolística ou, em frequência cada vez maior, oligopólios¹¹

Os autores identificam cinco fontes para o exercício de poder de mercado pelo revendedor ou distribuidor:

- i. *Barreiras à entrada*: além de possíveis obstáculos institucionais (como licenças, regulamentações, etc...), revendedores estabelecidos podem beneficiar-se de vantagens provenientes da localização, da experiência e da reputação construída. Eventuais *sunk costs* associados a investimentos específicos agravam a dificuldade de entrada de eventuais revendedores concorrentes.
- ii. *Economias de escala e de escopo*: economias de escala e escopo constituem outra fonte de poder de mercado para as empresas estabelecidas, na medida em que diluem custos fixos e permitem o aproveitamento de instalações e equipamentos para linhas diferentes de produtos. Revendedores que gozam de economias de escala e de escopo podem auferir vantagens em contratos de escala *upstream*.
- iii. *Poder de mercado nacional*: o aumento da concentração no elo da revenda em vários setores nos países da Europa, em especial no varejo de alimentos e de vestuário, foi acompanhado pelo aparecimento de novas formas de exercício de poder de monopólio, tais como cobrança de taxas pelo espaço nas gôndolas, enxovais¹², etc...
- iv. *Poder de mercado local*: considerando mercados relevantes menores, os efeitos do poder de mercado também parecem significativos, especialmente para o caso dos bens

¹¹ Por exemplo, veja-se o estudo preparado pela FGV para a FIESP, *Impactos verticais da concentração do setor varejista brasileira*, de Oliveira e Machado (2004).

¹² Prática pela qual os fabricantes fornecem gratuitamente o primeiro estoque de uma nova filial de rede supermercado.

de conveniência. Nesse caso, estudos¹³ parecem indicar relação positiva entre preços e concentração.

- v. *Diferenciação entre Revendedores*: além da diferenciação entre produtos, vertical (isto é, as mercadorias são vistas como um conjunto de atributos universalmente preferível a outras combinações) ou horizontal (preferíveis apenas por um subconjunto de consumidores), revendedores tendem a explorar diferenciação entre estabelecimentos de revenda. É razoável supor que consumidores considerem revendedores como substitutos imperfeitos, isto é, desenvolvam ou sejam induzidos a desenvolver fidelidade a varejistas.

Para incorporar competição potencial ao mesmo tempo no elo do fabricante e do revendedor Dobson e Waterson (1996) propõem um modelo de “dois estágios”, que inclui competição inter e intramarca, assim como uma distinção explícita entre restrições impostas e acordadas consideram que havia até então poucos modelos que incorporavam competição.

- *Um modelo de restrições verticais em dois estágios: a estrutura básica.*

Dobson e Waterson (1986) consideram um mercado de revenda em que há dois produtos (“marcas”) para serem vendidos, indexados por $i, j = 1, 2; i \neq j$. Revendedores que vendem a marca i são indexados por $h = 1, \dots, n_i$ onde n_i é o número de distribuidores vendendo i , enquanto aqueles que vendem a marca j são indexados por $k = 1, \dots, n_j$. As marcas são produzidas pelos fabricantes M_1 e M_2 .

A demanda linear inversa da marca i pelos revendedores diversificados h é:

$$p_{ih}^D(q) = 1 - q_{ih} - \beta Q_{ih} - \gamma q_{jh} - \delta Q_{jh} \quad 1 \geq \beta, \gamma \geq \delta \geq 0$$

onde q_{ih} é a quantidade da marca i vendida pelo revendedor h , Q_{ih} é a quantidade da marca i vendida por todos os outros revendedores, q_{jh} é a quantidade da marca j vendida pelo revendedor h e Q_{jh} é a quantidade da marca j vendida por todos os outros revendedores.

¹³ Entre os quais, os autores citam Bresnahan e Reiss (1991) e Slade (1987).

Nessa especificação, o coeficiente β mede a rivalidade intramarca, enquanto o coeficiente γ mede a rivalidade intermarca dentro de um mesmo estabelecimento de revenda. Ambas as categorias de rivalidade serão mais intensas quanto mais próximo da unidade forem seus respectivos coeficientes.

O coeficiente δ , por sua vez, representa a rivalidade intermarca entre diferentes estabelecimentos de revenda. No contexto de duas marcas e de equivalência entre todos os revendedores, o coeficiente δ pode ser presumido como função de β e γ . Por simplicidade e conveniência, os autores consideraram que as influências de β e γ sobre δ teriam o mesmo peso, o que lhes permitia pressupor que $\delta = \beta\gamma$. Em palavras, tal suposição significa que o efeito de um aumento de preço da marca i no revendedor h sobre a marca j é o mesmo em todos os estabelecimentos.

Na presença de negociação exclusiva, o termo q_{jh} desaparece. Da mesma forma, na presença de exclusividade territorial, o termo Q_{ih} é que pode ser cancelado.

- *Um modelo com revendedores em competição monopolística.*

A primeira variante da estrutura básica consiste em permitir um número relativamente grande de revendedores. Para não redundar em competição perfeita no elo da revenda (e assim voltar aos modelos de um estágio), Dobson e Waterson (1996) mantêm livre entrada, mas impõem custos fixos. O modelo resulta em pelo menos dois equilíbrios possíveis, um no qual os fabricantes impõem negociação exclusiva e outro no qual os revendedores podem negociar ambos os produtos. A determinação do equilíbrio, nessa variante, vai depender do nível dos custos e da possibilidade de economias de escopo.

A função custo total para um revendedor especializado em uma das marcas será:

$$C_h^s(q_{ih}) = r_{ih}q_{ih} + f$$

onde r_{ih} é o preço constante de uma unidade de insumo (isto é, o preço de atacado, linear) para o revendedor h e q_{ih} é a quantidade da marca i vendida ao revendedor h .

Se o revendedor for diversificado (isto é, trabalhar com as duas marcas), seus custos fixos serão $2f$. Mas, considerando-se a presença de economias de escopo, deve-se subtrair fe

desse total: se $e = 0$, então não há economias de escopo. Se $e = 1$, então as economias de escopo são plenas. Assim, a função custo de um revendedor diversificado será:

$$C_h^D(q_{ih}, q_{jh}) = r_{ih}q_{ih} + r_{jh}q_{jh} + 2f\left(1 - \frac{e}{2}\right)$$

Em concorrência monopolística, o número de revendedores, no equilíbrio, dependerá da satisfação de duas condições: que a receita marginal em cada firma seja igual ao seu custo marginal e que a receita média seja igual ao custo médio, dado o regime de mercado. O regime consiste em um ou dois produtos sendo vendidos em cada revenda, sendo que o preço intermediário é estabelecido pelo fabricante.

As variáveis chaves são a substitutibilidade de produto (isto é, a rivalidade intermarca γ), a substitutibilidade entre revendedores (isto é, a rivalidade intramarca β) e a presença de economias de escopo e . Se $\gamma \rightarrow 1$, os revendedores gostariam de aumentar os preços para limitar as vendas. Por outro lado, se $\beta \rightarrow 0$, a ausência de possibilidade de substituição entre os revendedores torna a demanda derivada pelos produtos dos fabricantes mais inelástica, implicando em preço mais elevado ao consumidor final. Finalmente, se as economias de escopo são baixas (isto é, $e \rightarrow 0$), o custo total líquido na indústria será menor em regime de vendas exclusivas, o que pode compensar o preço final mais elevado. Ou seja, mesmo que as margens do fabricante sejam maiores sob revenda especializada, seus lucros podem ser maiores sob revenda não exclusiva se houver economias de escopo, o que permite a manutenção de um número maior de revendedores.

O resultado a ser retido desta primeira variante é que, se as economias de escopo forem significativas, a venda diversificada pode ser socialmente desejável, enquanto os fabricantes vão preferir venda exclusiva. A intuição do resultado é que, na presença de economias de escopo, a revenda diversificada proporciona ganhos tanto privados quanto sociais, mas a revenda especializada proporciona apenas ganhos privados, uma vez que permite maiores margens aos fabricantes. Os fabricantes se deparam com um *trade-off* que não se apresenta para a sociedade. A escolha para o fabricante é especialmente severa se a competição intermarca é maior.

- *Um modelo em que revendedores têm poder de mercado substancial.*

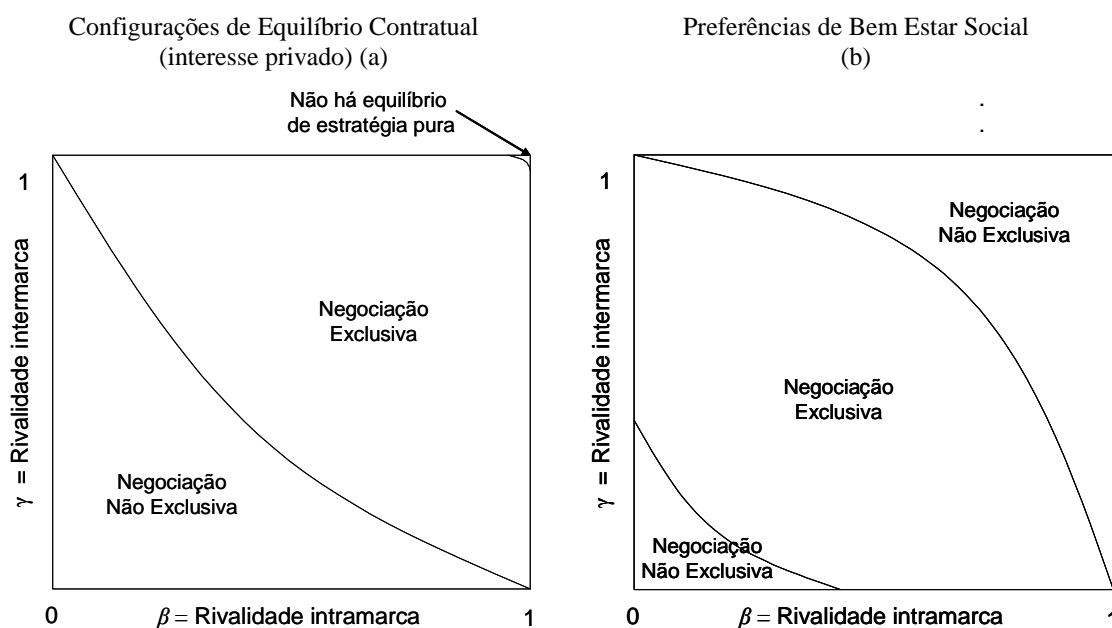
Uma segunda variante da estrutura básica de Dobson e Waterson (1996) permite apenas dois revendedores (além dos dois fabricantes), o que implica substanciais barreiras à entrada na revenda. Conseqüentemente, os fabricantes não estão mais em posição dominante para a determinação do resultado contratual, cujas possibilidades são endógenas ao modelo. Por simplicidade, as variáveis de economia de escopo e de escala são, dessa vez, ignoradas. O modelo também prevê competição por preços nos dois níveis (produção e revenda).

Na ausência de arranjos de negociação exclusiva, o fabricante determina um preço de transferência linear de forma a maximizar seus lucros. Os revendedores, por sua vez, tomam o preço de transferência como dado e determinam o preço final ao consumidor de forma a maximizar seu próprio lucro. Por outro lado, se o fabricante e o revendedor assinarem um contrato de negociação exclusiva, pressupõe-se que o preço de transferência seja determinado de forma a maximizar o lucro conjunto, o qual será distribuído entre as partes a partir de taxas de franquia.

A vantagem da adoção de contratos de exclusividade para as partes envolvidas consiste na remoção das distorções derivadas da dupla marginalização e na prevenção contra a canibalização das vendas decorrente da competição intramarca. Por outro lado, a assinatura de tais contratos implica na limitação da linha de produtos ofertados para os revendedores e dos locais de revenda para os fabricantes.

Os resultados dessa segunda variante do modelo de Dobson e Waterson (1996) podem ser melhor visualizados com o auxílio dos diagramas do Quadro 2.13.

Quadro 2.13: Fronteiras de lucro e de bem estar social com oligopólios sucessivos



Fonte: Dobson e Waterson (1996)

Do ponto de vista dos interesses privados (diagrama da esquerda), se as marcas forem totalmente substituíveis entre si ($\gamma \rightarrow 1$) e se a competição entre as lojas for muito intensa ($\beta \rightarrow 1$), não haverá resultado de equilíbrio de estratégia pura. Se a substitutibilidade entre os produtos for baixa ou se os estabelecimentos de revenda não forem competidores, a configuração contratual ótima será a ausência de contratos de exclusividade. Se houver relativa competição entre marcas e estabelecimentos, a assinatura de contratos de exclusividade será a configuração contratual ótima.

A intuição do resultado é a seguinte: se a competição intermarca é intensa, o custo para o revendedor associado à oferta de uma linha de produtos mais restrita é menos relevante; se a competição intramarca é intensa, argumentos tradicionais (como as externalidades de investimento) entram em cena. Nesses dois casos, contratos de exclusividade devem ser observados. Na ausência daquelas duas condições, os revendedores se beneficiam da oferta de uma linha de produtos mais ampla, e os fabricantes não têm por que temer a competição *in-store*.

Do ponto de vista do ótimo social, se as rivalidades inter e intramarca aumentarem (isto é, se γ e β tenderem à unidade), os preços tenderão a zero (ou seja, ao custo marginal), e o interesse social dependerá apenas dos benefícios da variedade, logo, a preferência social será pela ausência de contratos de exclusividade. Por outro lado, se γ e β tenderem à zero, os preços serão substancialmente maiores, mas a variedade será bastante valiosa. Finalmente, se γ e β aumentarem, o problema de os preços permanecerem maiores do que o custo marginal será mais prejudicial do que a perda de variedade criada pelos acordos. Nesse caso, do ponto de vista social, será preferida a negociação exclusiva.

As áreas não coincidentes nos dois diagramas do Quadro 2.13 representam o portanto, espaço (em termos de competição inter e intramarca) no qual o interesse privado diverge do interesse público.

2.4.Síntese

Restrições verticais são possíveis respostas eficientes a problemas na distribuição. O Quadro 2.14 associa tipos de restrições verticais possivelmente adotadas como resposta a problemas na distribuição.

Quadro 2.14: Possíveis respostas dos fabricantes a problemas na distribuição.

Problemas na distribuição	Reação dos Fabricantes
Dupla marginalização	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular competição entre distribuidores • Vender ao custo marginal e cobrar taxa de franquia • Estabelecer cotas de vendas ou preços máximos
Oportunismo entre revendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer territórios exclusivos ou restringir o número de revendedores • Estabelecer preços mínimos de revenda (FPR) • Responsabilizar-se pelo esforço de marketing • Monitorar e subsidiar o esforço de venda do revendedor.
Oportunismo entre fabricantes	<ul style="list-style-type: none"> • Impor venda exclusiva aos revendedores
Externalidades verticais devido à ausência de coordenação entre revendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Usar uma combinação das políticas acima.

Fonte: Carlton e Perloff, 2000, p. 407.

Por outro lado, a adoção de restrições verticais também pode implicar em custos sociais, decorrentes, por exemplo, da transformação dessas restrições em barreiras à entrada

de novos concorrentes ou em instrumento de facilitação de acordos horizontais. Adicionalmente, restrições verticais podem ser indesejáveis do ponto de vista social dependendo das intensidades das economias de escopo, da competição inter e intramarca. Por exemplo:

- Se os revendedores forem neutros ao risco e gozarem de “superioridade informacional”, poderá ser preferível ao fabricante a adoção de exclusividade territorial, enquanto o bem estar agregado será maior se prevalecer ambiente competitivo na revenda.
- se as economias de escopo na distribuição forem muito elevadas, o fabricante poderá preferir a assinatura de contrato de exclusividade, enquanto a negociação não exclusiva poderá ser preferível do ponto de vista social;
- se a competição inter e intramarca forem relativamente intensas, fabricantes e revendedores poderão preferir a assinatura de contratos de exclusividade, enquanto o interesse público preferirá a ausência desses contratos.

Considerando a existência tanto de eficiências quanto de custos sociais associados à adoção de restrições verticais, justifica-se uma abordagem baseada na *rule of reason* para a apreciação antitruste de casos envolvendo restrições verticais. A adoção de restrições verticais deve ser aprovada se as eficiências alegadas superarem os eventuais custos sociais associados.

Não é possível estabelecer regras gerais para esta avaliação. Entretanto, no estudo que elaboraram para o órgão de defesa da concorrência inglês, o *Office of Fair Trading* (OFT), Dobson e Waterson (1996) sugeriram procedimentos de investigação que incluíam a tabela do Quadro 2.15, a qual oferece um possível guia para a análise antitruste de casos que envolvem restrições verticais.

Quadro 2.15: A força do argumento de eficiência para a adoção de restrições verticais entre diferentes condições de produto e distribuição.

Natureza do Produto/Distribuição	Argumento de Eficiência	
	Mais provável	Menos provável
Complexidade do produto	Altamente complexo ou técnico	Simple ou não técnico
Custo para o consumidor	Caro - parte significativa do orçamento	Barato
Hábito de compra do consumidor	Compra ocasional	Compra habitual
Formato da compra	Ponto de venda "não conveniência"	Loja de conveniência
Informação do produto ao consumidor	Conhecimento limitado	Características amplamente conhecidas
Comparabilidade Preço/Qualidade	Bens de experiência ou de credibilidade	Bens de procura
Percepção de diferenciação de produto	Não clara - atributo "marca" não relevante	Clara - atributo "marca" relevante
Posição no ciclo de vida do produto	Novo	Estabelecido ou maduro
Barreiras à entrada no varejo	Baixas	Altas
Economias de escopo no varejo	Insignificante	Substanciais

Fonte: Dobson e Waterson (1996)

A tabela sugere que dependendo da natureza do produto e/ou da distribuição, a probabilidade de que o argumento de eficiência se sobreponha aos eventuais custos sociais é maior (coluna da esquerda), ou menor (coluna da direita).

Entre outros objetivos, os próximos capítulos procuram explicitar os motivos da adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis e discutem algumas condições do produto e da distribuição de automóveis que influenciam a força dos argumentos de eficiência para essa adoção, em especial a existência de barreiras à entrada no varejo.

3. A evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis.

Nos capítulos precedentes, foram examinadas razões gerais para a adoção de restrições verticais ao longo da cadeia produtiva. Este capítulo inicia-se com o exame dos possíveis motivos da adoção de um sistema de concessionárias nas vendas a varejo de automóveis por parte das montadoras de automóveis.

Em seguida, a Seção 3.2 apresenta algumas características institucionais da distribuição de automóveis no mercado norte-americano, destacando pontos do debate atual acerca da pertinência da manutenção de restrições verticais no setor. O ponto central do debate é que o avanço tecnológico dos automóveis e dos meios de comunicação teria minado a justificativa econômica para a adoção dessas restrições.

A Seção 3.3 apresenta características institucionais e aspectos da evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis no Brasil. Dois fatores adicionais teriam condicionado a evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias no país: a mudança da lei que regula a relação comercial entre montadoras e concessionárias (a Lei Ferrari, de 1979, modificada em 1990) e a entrada de novas montadoras no mercado nacional, a partir de meados da década de noventa.

A Seção 3.4 sumaria as principais conclusões.

3.1. Justificativas para a adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis

No relato que faz de sua experiência à frente da General Motors, Alfred P. Sloan Jr. (Sloan Jr., 1965) justifica o surgimento de um esquema de distribuição independente para automóveis a partir do desenvolvimento do mercado de carros usados:

“Pode surgir a pergunta por que a indústria automobilística adota essa forma de distribuição. A resposta, parece-me, pelo menos em parte, é que os fabricantes de automóveis não podem, sem grande dificuldade, empreender a venda de seus próprios produtos. Quando o carro usado entrou em cena em grande escala na década de 1920 para troca na aquisição de um carro novo, a venda de automóveis tornou-se mais uma questão de troca do que de simples venda. Seria difícil para o

fabricante organizar e fiscalizar as milhares de firmas complexas como a necessidade de troca seria impossível para o fabricante [sic, SG]. O negócio de troca é um expediente que não se ajusta facilmente ao tipo convencional de plano de organização administrativamente controlada. Assim sendo, o negócio de venda a varejo de automóveis desenvolveu-se utilizando o tipo de organização de vendedores autorizados com franquias” (Sloan Jr., 1965, p. 320).

Sloan Jr destaca como procurou resolver problemas decorrentes da relação entre a montadora e seus distribuidores, especialmente aqueles associados à liquidação de estoque de automóveis cujos modelos eram substituídos, imposição de quantidades, cancelamento do contrato de concessão, *bootlegging*¹⁴ e o acréscimo ao preço¹⁵. Entre as soluções criadas pelo autor, está o Conselho de Relações dos Vendedores, em 1938.

O argumento de Sloan Jr. para o surgimento de distribuição por meio de concessionárias alinha-se com a teoria dos custos de transação de Williamson (1985, p. 110)¹⁶, para quem a entrada em cena de carros usados como moeda de troca para a venda de carros novos teria transformado a venda de automóveis em uma transação mais complicada. Organizar e supervisionar todos os potenciais problemas de controle e de mensuração de valor envolvidos na troca de automóveis novos por usados teria motivado o desenvolvimento de redes de concessionárias de automóveis:

“Não apenas, portanto, a revenda de automóveis e a prestação de serviços requeriam que investimentos específicos à transação fossem incorridos, como também requeriam, na medida em que as trocas de carros novos por usados se tornaram mais comuns, que julgamentos baseados em informações locais e idiossincráticas fossem feitos. A propriedade centralizada reduziu o incentivo ao exercício desses julgamentos de forma discriminatória e impôs severos problemas de monitoramento. Conseqüentemente, ao invés de integrar totalmente a produção à distribuição, uma forma intermediária, a da concessão, surgiu em seu lugar”, (Williamson, 1985, p. 110).¹⁷

¹⁴ Genericamente, *bootlegging* é “contrabando”. O autor definiu o termo como “venda por atacado de carros novos, efetuada por vendedores autorizados, contra a entrega de lotes de carros usados” (Sloan Jr., 1965, p. 337). Refere-se à venda de automóveis novos por concessionários para revendedores independentes.

¹⁵ Isto é, “adicionar-se certa soma ao preço de varejo sugerido pelo fabricante, permitindo ao revendedor condições de avaliação aparentemente excessiva no preço do carro usado trazido para a troca”, (Sloan Jr., 1965, p. 339).

¹⁶ Veja seção 2.1.

¹⁷ “Not only, therefore, did the retail sale and service of automobiles require that transaction-specific investments be incurred, but it also required, especially as trade-ins became more common, that judgments

Williamson (1985) também observa que, além dos problemas de especificidade de ativos associados ao investimento em instalações, *lay-outs*, provisão de serviços de apoio especializados, etc... a revenda de produtos através de concessionárias também envolve o problema de externalidades ligadas ao controle de qualidade, no qual o esforço de manutenção da qualidade despendido pelo concessionário está diretamente relacionado com a imagem da marca do fabricante. A incapacidade de estender o controle de qualidade da produção à distribuição resultaria, conseqüentemente, em subotimização.

Outros argumentos para a adoção de um sistema de franquias para a distribuição de automóveis são levantados por Pashigian (1961), que oferece um estudo bastante detalhado da relação entre montadoras e concessionárias nos Estados Unidos entre a década de 20 e o final da década de 50. Nos modelos desenvolvidos pelo autor, um fabricante adotaria um sistema de franquia para a distribuição de automóveis se:

- houver economias de escala no varejo e
- os consumidores considerarem os concessionários como vendedores diferenciados.

O autor adverte, no entanto, que os modelos teóricos por ele apresentados sofreriam de dois “defeitos importantes” (Pashigian, 1961, p. 33). O primeiro é a limitação de sua análise para a verificação empírica. O segundo é a desconsideração da melhor posição de barganha de que as montadoras disporiam nas negociações com os concessionários. Esse maior poder de barganha permitiria aos fabricantes não apenas a especificação do preço de transferência, mas também a imposição de outras restrições verticais.

Por outro lado, o autor também chama a atenção para o poder de barganha *dos concessionários*; este aspecto poderia explicar, por exemplo, por que as montadoras prefeririam recorrer à imposição de quantidades em vez de emitirem novas concessões:

“Uma vez que um novo concessionário estabeleceu-se em um mercado local, ele terá os mesmos incentivos econômicos que os concessionários estabelecidos para resistir à pressão do fabricante para vender volume adicional. O número de unidades que o fabricante desejará que a concessionária venda será maior que o número de

based on idiosyncratic local information be made. Centralized ownership reduced the incentive to exercise that judgment in a discriminating way and posed severe monitoring problems. Rather, therefore, than integrate fully into the retail sale of automobiles, an intermediate form, the franchised dealership, evolved instead”

unidades que maximizam os lucros do concessionário. As montadoras de automóveis não têm sido bem sucedidas em superar a posição de barganha dos concessionários estabelecidos. Não há razão para acreditar que eles seriam mais bem sucedidos com concessionários recém estabelecidos” (Pashigian, 1961, p. 35).¹⁸

Nesse sentido, o autor observa – a partir de dados publicados pelas empresas e de fontes oficiais¹⁹ – a relativamente baixa taxa de *turnover*²⁰ e a relativamente alta taxa de lucro de concessionários norte-americanos, e sugere que elas devem ser atribuídas não à opção deliberada das montadoras pela adoção de um sistema de franquia restritiva, mas, possivelmente, a algum poder de barganha dos concessionários. Conforme Pashigian, a razão das observações:

“repousa na inabilidade das companhias automobilísticas de eliminar completamente o lucro econômico das concessionárias, seja pelo recurso da imposição de quantidade, seja pela emissão de mais franquias” (Pashigian, 1961, p. 36).²¹

Analisando a distribuição de automóveis nos Estados Unidos, Pashigian (1961) conclui que ambas as condições estruturais necessárias para a presença de um sistema de franquia restritiva no mercado automotivo – economias de escala e diferenciação entre revendedores – pareciam estar presentes. Com relação à primeira condição, as economias de escala, o autor estima que elas persistiam até que fossem vendidas entre 600 a 800 unidades de veículos por ano (o que significava que parte significativa dos mercados relevantes naquele país não comportava mais do que uma concessionária por montadora)²².

¹⁸ “Once a new dealer has been placed in a local market, he would have the same economic incentives as the established dealers to resist the manufacturer’s pressure to sell added volume. The number of units the manufacturer will want the new dealer to sell will be larger than the number that will maximize the dealers’ profit. The automobile companies have not been too successful in overcoming the bargaining position of their established dealers. There is no reason to believe they would be more successful with newly placed dealers” (Pashigian, 1961, p. 35).

¹⁹ *Statistics of Income e National Income Supplement*.

²⁰ Aqui definido como o número de negócios descontinuados ou transferidos como porcentagem do número de firmas existentes em cada indústria.

²¹ “the reason lies in the inability of the automobile companies to compete away dealer economic profit completely either by restoring to forcing or by issuing more franchises” (Pashigian, 1961, p. 36).

²² O assunto será retomado na Seção 4.1.2.

No que diz respeito à segunda condição, a presença de diferenciação entre concessionários parecia estar confirmada pela análise de dados de compra repetida de automóveis, embora esta análise também sugerisse que a ligação entre consumidores e concessionários não fosse especialmente forte.

3.2. Restrições verticais na distribuição de automóveis: o caso norte-americano

Um resumo da evolução histórica e institucional da distribuição de automóveis nos Estados Unidos pode ser encontrado em Smith II (1982). De acordo com este autor, entre o início do século e 1930, o sistema de franquia para a distribuição de automóveis nos Estados Unidos favorecia de maneira inequívoca o fabricante: os contratos eram renovados anualmente, permitiam o cancelamento incondicional do contrato por parte da montadora, proibiam a transferência da franquia e a venda fora dos territórios demarcados. Os fabricantes estavam isentos de responsabilidade pelo eventual fracasso por parte do concessionário e lhes era permitida a prática de imposição de quantidade de veículos.

A partir de 1930, a queda brusca nas vendas resultante da crise e a conseqüente diminuição do número de concessionários estimularam a demanda por proteção do concessionário. O *National Recovery Act* facilitou, temporariamente, a colusão de preços e o *Federal Trade Commission* produziu o *Report on the Motor Vehicle Industry*, de 1939, recomendando a diminuição das restrições impostas aos concessionários. Ao longo da década de 40, a relação entre montadoras e concessionários, representados pela *National Automobile Dealer Association* (NADA) permaneceu tensa, até que, em 1956, o *Automobile Dealers' Day in Court Act* dificultou a terminação da relação contratual e a imposição de quantidade por parte do fabricante.

A partir do *Automobile Dealers' Day in Court Act* de 1956, a regulação da distribuição de automóveis sofreu mudanças significativas na maior parte dos estados norte-americanos. No início dos anos oitenta, todos os estados norte-americanos regulavam algum aspecto da distribuição de automóveis, envolvendo licenciamento de revendedores, estabelecimento de restrições territoriais, condições para a terminação de franquias, entrega

de novos veículos, estabelecimento de preço de atacado e criação de novas concessionárias, entre outras.

Conforme a tabela do Quadro 3.1, a regulação governamental da distribuição de automóveis em 1999 estava presente na maioria dos estados norte-americanos.

Quadro 3.1: EUA, Regulação governamental da distribuição de automóveis, 1999

Prática		Número de Jurisdições em que a prática está presente
Geral		
	Licenciamento	50
	Manutenção sob garantia	48
Entrada e saída		
	Terminação da franquia	48
	Estabelecimento / restabelecimento	41
	Venda / transferência	45
	Recompra	38
	Sucessão	35
	Banimento da concessão	31
	Mudança de local	14
Restrição territorial		
	Área do mercado relevante	41
	Exclusividade	32
Relação montadora / concessionária		
	Distribuição de veículos	42
	Danos avançados ²³	38
	Arbitragem	34
	Discriminação de preços	22
	Informação confidencial	12
	Danos pré-venda	12
Operação do concessionário		
	Administração executiva	14
	Propaganda	13

Fonte: Virginia Dept. of Motor Vehicles and Virginia Motor Vehicle Dealer Board (1999) *apud* Cooper (2002).

A partir de meados dos anos noventa, os possíveis efeitos pró-competitivos da adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis (especialmente as restrições

²³ “Enhanced damages”

territoriais e as cláusulas de exclusividade) passaram a ser questionados. Para a *Consumer Federation of America*, por exemplo, “o crescimento das comunicações, a facilidade de transporte e o aumento da qualidade de automóveis minou a função econômica da concessão exclusiva de franquia”²⁴ (Cooper, 2002, p. 3).

O argumento é reforçado em artigos publicados em revistas especializadas e na imprensa geral²⁵. De acordo com essa perspectiva, o desenvolvimento tecnológico da produção de automóveis teria alterado, ao longo das décadas de oitenta e noventa, o papel das concessionárias de automóveis, propiciando a entrada de *superstores*, grandes redes independentes de varejistas multimarcas, no mercado de vendas a varejo de automóveis novos, ocupando o espaço de pequenos concessionários locais.

Por exemplo, artigo publicado na revista *Economist* (*Angst for the Angstroms*, 1997) cita, a partir de dados da NADA, que o número de concessionárias de automóveis nos Estados Unidos caiu significativamente ao longo dos anos noventa, passando de aproximadamente 25 mil, em 1988, para menos de 23 mil em 1997. Por outro lado, as vendas médias das concessionárias americanas aumentaram de aproximadamente 13 milhões de dólares em 1990 para mais de 20 milhões de dólares em 1996. A participação das vendas de carros usados, peças e serviços no total das vendas médias dos concessionários permaneceu oscilando, no período, ao redor de 40%.

Além de atribuir a variação desses dados à entrada de grandes redes de varejistas²⁶, a matéria da *Economist* discute a relação entre essas *superstores* e as grandes montadoras norte-americanas. De acordo com o texto, apesar das montadoras beneficiarem-se da redução do número de pequenas concessionárias (as quais seriam “ineficientes e custosas”, por conta de “leis de franquia rígidas”), as montadoras temeriam que as *superstores* independentes pudessem crescer em importância e em poder de barganha, passando a exigir “cortes de preços e outras concessões, e eventualmente vender marcas diferentes de carros novos”. Para a revista:

²⁴ “Over the years, the growth of communications, ease of transportation and improved quality of automobiles had undermined the economic functions of exclusive franchise dealerships”.

²⁵ Veja, por exemplo, “Angst for the Angstroms”, 1997, da *Economist*, e Ferguson, 1997, na *Forbes*.

²⁶ Nomeadamente, a *CarMax* e a *AutoNation*.

“O sistema de concessionárias de automóveis nos Estados Unidos é um emaranhado de regulação que as montadoras sabem que terá de ser desfeito – mas elas querem ser aqueles que vão desatar esse nó à sua própria maneira; as montadoras não querem *superstores* atravessando esse processo” (“*Angst for the Angstroms*”, July, 12th 1997, p. 57)²⁷.

Por sua vez, as montadoras também estariam empenhadas em um esforço de racionalização, substituindo a sua rede independente de pequenos concessionários por *superstores* próprias, em cujas instalações são vendidos automóveis das várias marcas que compõem um conglomerado (por exemplo, lojas que vendem carros Ford e carros Lincoln-Mercury, ambas divisões da Ford).

Este esforço de racionalização enfrentaria, para a revista, dois obstáculos: as leis de proteção aos franqueados e a atuação das *superstores* independentes. O artigo conclui apostando que as montadoras não seriam capazes de controlar a revolução em suas indústrias, mas que os consumidores só teriam a ganhar com essa briga.

Matéria publicada na *Forbes* (Ferguson, 1997), por sua vez, especula quais seriam os fatores que estariam por trás das mudanças estruturais no mercado automobilístico. Os principais fatores seriam (i) o aumento da confiabilidade dos automóveis (obtido com a entrada de automóveis japoneses no mercado norte-americano), que teria tornado desnecessário parte significativa do aparato de serviços de garantia oferecido pelas concessionárias, (ii) o fim dos “Acordos de Restrição Voluntária” dos anos 80, os quais protegiam o mercado norte-americano de automóveis e, conseqüentemente, os revendedores e (iii) o declínio do mercado imobiliário após o final dos anos 80 (fato este que teria reduzido outra fonte de renda para as concessionárias, que geralmente localizam-se em áreas afastadas da cidade e, na medida em que a cidade cresce, mudam-se para regiões mais afastadas, trocando regiões recém valorizadas por regiões ainda desvalorizadas).

O resultado dessa combinação de fatores seria a redução da margem de lucro dos concessionários independentes, a sua substituição por grandes redes de varejistas (cujas

²⁷ “the car dealership system in America is a tangle of regulation which the car makers know will have to be unpicked - but they want to be the ones who unravel it in their own way; they don’t want *superstores* cutting right through the system”.

perdas seriam compensadas por ganhos de escala), a redução das barreiras à entrada de novos fabricantes de veículos no mercado norte-americano (na medida em que os novos fabricantes não precisam mais constituir rede de distribuidores), a superação do antigo sistema de franquias (que implicava em manutenção ineficiente de estoques) e o predomínio do setor de distribuição sobre o setor de produção.²⁸

3.3.O acirramento da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis no Brasil nos anos noventa.

As mudanças no ambiente de negócios da distribuição de automóveis também se fizeram sentir no Brasil. Arbix e Veiga (2003), por exemplo, chamam a atenção para o fato de que:

“O sistema de distribuição [de automóveis, SG] no Brasil vem sendo sacudido nos últimos anos por uma profunda mudança estrutural, que resultou na diminuição da rentabilidade da revenda a índices inferiores a outros segmentos da economia e da própria cadeia automotiva. (...) Mesmo nos períodos de melhor performance, a rede sofreu uma constante pressão para a redução de suas margens de lucro. Segundo dados da *Economist*, em 1988 os revendedores brasileiros alcançaram um retorno sobre as vendas quase três vezes menor do que os revendedores britânicos e americanos, a metade dos supermercados brasileiros e cinco vezes menor do que o do setor de eletrodomésticos” (Arbix e Veiga, 2003, p. 11).²⁹

Os autores identificam “tensões que incomodam concessionários e distribuidores” e que “são semelhantes em quase toda parte” (p. 3); localizam no “movimento de concentração da indústria de autos, com seqüências de fusões e aquisições” e na “disseminação de mega-alianças estratégicas” ao longo dos anos noventa as fontes de um

²⁸ Mudança similar de enfoque, da produção para a distribuição, teria ocorrido, há 50 anos, no setor de televisores. Na década de 50, aparelhos de televisão eram vendidos em distribuidores licenciados, os quais também ofereciam serviços de manutenção e de garantia. Com o aumento da confiabilidade dos aparelhos de televisão, a demanda por estes serviços caiu, e a rede de distribuidores licenciados, ligada aos fabricantes, pôde ser substituída por grandes redes varejistas.

²⁹ Os dados da *Economist* referem-se aos publicados em Automotive Practice of McKinsey & Company and The Economist Intelligence Unit (2000); outros dados sobre as margens dos revendedores de automóveis estão nos Quadro 3.2, Quadro 3.3 e Quadro 3.4.

“novo poder das montadoras” (p. 5), cuja consequência seria o “aprofundamento dos desequilíbrios de poder na economia” (p. 7), agravado pelo regime automotivo (p. 8).

A reorganização da distribuição e da revenda de automóveis faria parte da agenda de questões da indústria nos anos noventa:

“As transformações em curso no mundo do automóvel e os sinais que as montadoras vêm emitindo sugerem que a rede revendedora é a bola da vez. (...) É praticamente consenso entre as grandes montadoras que os recursos injetados no atual sistema de distribuição de revenda de veículos são excessivos e mal direcionados” (Arbix e Veiga, 2003, p. 9).

Os autores levantam preocupações dos concessionários e revendedores com o aumento da competição intramarca, com a necessidade de mudança de foco de seus negócios (da venda de carros novos para a prestação de serviços) e com a maior presença das montadoras na distribuição; e alertam para o possível impacto das tecnologias de informação (Internet) no esquema tradicional de revenda.

Artigos publicados em jornais, como Hessel e Vilardaga (2000) e Silva (2005) também destacam mudanças no setor da distribuição de automóveis. O primeiro, Hessel e Vilardaga (2000), chama a atenção para a diversificação dos serviços prestados pelas concessionárias e para redução da margem da revenda de carros novos, que teria caído de 6-7% para 1,5-2%, aproximando-se da média internacional.

O segundo artigo, Silva (2005), destaca a concentração de concessionárias em grandes grupos, que atuam com várias marcas. De acordo com o artigo, na rede Ford, 242 grupos seriam donos de 439 pontos de venda; na rede Fiat, 270 concessionários administrariam 430 lojas³⁰; o grupo Rodobens administraria 36 revendas de automóveis de várias marcas. A matéria também ressalta certa recuperação da rentabilidade do setor em 2004.

O acirramento da relação entre concessionárias e montadoras nos anos noventa pode ser observado a partir da análise dos dados da Pesquisa Anual do Comércio, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com a ressalva de que tais dados não

³⁰ ...“‘Antes eram 430 donos’, compara o presidente da Associação Brasileira dos Concessionários de Automóveis Fiat (Abracaf), Rubens Carvalho” (Silva, 2005).

distinguem concessionárias de revendedoras independentes de veículos e peças. Conforme o Quadro 3.2, ao longo da década de 90, a receita total das revendedoras de veículos e peças aumentou significativamente (apesar de pequena retração entre 1998 e 1999). Ao mesmo tempo, o número de estabelecimentos e o pessoal ocupado, reduziram-se.

Quadro 3.2: Receita total, número de estabelecimentos e pessoal ocupado nas revendedoras de veículos e peças - 1990/2000

Ano	Receita Total (1)			Número de Estabelecimentos			Pessoal Ocupado (em 1 000)		
	Total	Número Índice	Variação Anual (%)	Total	Número Índice	Variação Anual (%)	Total	Número Índice	Variação Anual (%)
1990	21	100		2.851	100		137,9	100	
1992	16,5	78,6	-21,4%	2.593	91,0	-9,0%	119,8	86,9	-13,1%
1993	22,3	106,2	35,2%	2.614	91,7	0,8%	122	88,5	1,8%
1994	27,6	131,4	23,8%	2.446	85,8	-6,4%	122,4	88,8	0,3%
1995	31,8	151,4	15,2%	2.324	81,5	-5,0%	117,4	85,1	-4,1%
1996	38,4	182,9	20,8%	2.290	80,3	-1,5%	125	90,6	6,5%
1997	41,6	198,1	8,3%	2.744	96,2	19,8%	123	89,2	-1,6%
1998	38	181,0	-8,7%	2.431	85,3	-11,4%	113,1	82,0	-8,0%
1999	35,4	168,6	-6,8%	2.411	84,6	-0,8%	107,6	78,0	-4,9%
2000	39,2	186,7	10,7%	2.472	86,7	2,5%	111,2	80,6	3,3%

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Comércio e Serviços. Pesquisa Anual de Comércio, 1990, 1992-2000.

(1): Valores em bilhões de reais, atualizados pelo IPCA/Veículos Peças e Acessórios.

Apesar disso, e conforme o Quadro 3.3, a margem de comercialização do setor caiu durante toda a década de 90.

Quadro 3.3: Principais indicadores das 1.000 maiores revendedoras de veículos e peças

Principais Indicadores das 1 000 maiores revendedoras de veículos e peças							
Ano	Salário médio (em salário mínimo)	Receita por estabelecimento (R\$ mi)	Receita por pessoal ocupado (R\$ mil)	Pessoal ocupado por estabelecimento	Estabelecimentos por empresa	Margem de comercialização (%)	Grau de concentração no segmento (%)
1990	6,5	7,4	152,3	48,4	2,9	47,1	50,2
1992	5,8	6,4	138	46,2	2,6	35,3	
1993	5,6	8,5	182,5	46,7	2,6	41,5	
1994	7,2	11,3	225,6	50,1	2,4	30	
1995	7,6	13,7	2708	50,5	2,3	17,5	
1996	7,8	16,8	307	54,6	2,3	14,9	62,6
1997	8	15,2	338,1	44,8	2,7	15,1	60
1998	7,6	15,6	336,3	46,5	2,4	13,8	60,5
1999	6,9	14,7	329,2	44,6	2,4	13,9	59,7
2000	6,7	15,6	352,9	45	2,5	12,8	64

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Comércio e Serviços, Pesquisa Anual de Comércio, 1990, 1992-2000

O texto que acompanha a Pesquisa Anual do Comércio de 2000 ressalta que as elevadas margens de comercialização observadas no início da década “decorreram em parte devido à sistemática contábil que permitiu a reavaliação do estoque final em 80% do valor

de mercado, o que, em uma economia inflacionária, aumentou substancialmente a margem” (IBGE, 2000, p. 32). Mas, continua o texto:

“... as margens de comercialização praticadas nesse segmento foram declinantes a partir de 1995 e refletiram uma política setorial de absorção de parte de reajustes dos veículos, sem repasse ao preço do produto para o consumidor. De 1995 a 2000, a taxa de margem de comercialização passou de 17,5% para 12,8%”. (IBGE, 2000, p. 32).

Tomando-se apenas os últimos anos da década de noventa, a margem de comercialização de automóveis reduziu-se de 7,23% da margem de comercialização do comércio total, em 1997, para menos de 5% em 2001, conforme o Quadro 3.4.

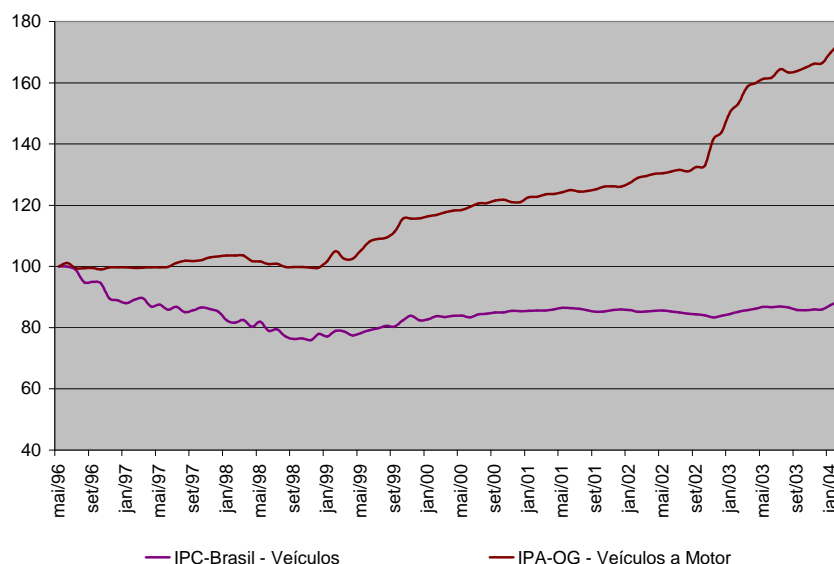
Quadro 3.4: Dados comparativos do comércio de automóveis com relação ao comércio total (%).

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Número de empresas	0,88	0,80	1,08	0,98	1,31	1,45
Estabelecimentos com receita de revenda	0,90	0,87	1,08	0,99	1,32	1,45
Pessoal ocupado em 31.12	4,14	3,66	3,64	3,27	3,24	3,02
Salários, retiradas e outras remunerações	8,41	8,67	8,07	6,96	6,36	5,84
Gasto com pessoal total	8,78	9,20	8,66	7,41	6,92	6,47
Receita Total	10,42	11,15	10,26	9,40	9,97	9,51
Receita Líquida de Revenda	10,09	10,83	9,83	8,98	9,66	9,28
Margem de Comercializacão	6,20	7,23	5,48	5,35	5,31	4,98
Mercadorias para Compras	10,59	11,58	10,57	9,85	10,71	10,09
revenda						
Estoque no início do ano	8,35	6,52	7,58	5,87	5,89	6,89
Estoque no fim do ano	6,17	6,68	6,23	6,08	6,55	6,07

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Comércio e Serviços. Pesquisas Anuais de Comércio, 1997-2002.

O gráfico do Quadro 3.5 apresenta outra ilustração do acirramento da relação entre montadoras e concessionárias. Tomando-se maio de 1996 como referência, a diferença entre o Índice de Preços ao Atacado para veículos a motor e o Índice de Preços ao Consumidor para Veículos, ambos levantados pela Fundação Getúlio Vargas, aumentou ao longo de todo o período, indicando que o preço do veículo pago pelo distribuidor aumentou mais do que proporcionalmente ao preço do automóvel pago pelo consumidor, ou seja, que a margem da revenda diminuiu.

Quadro 3.5: Evolução do IPC-Brasil (Veículos) e IPA-OG (Veículos a motor), maio de 1996 a fevereiro de 2004 (05/1996 = 100).



Fonte: elaborado a partir de dados da FGV

Os dados do gráfico do Quadro 3.5 também devem ser observados com alguma cautela, uma vez que o Índice de Preços ao Consumidor para Veículos a Motor não distingue veículos novos de usados.

Em 1999, como eventual consequência da redução da margem de comercialização das revendedoras de automóveis, a Federação Nacional de Distribuidores de Veículos Automotores (Fenabreve) entrou com uma representação contra quatro montadoras de automóveis (Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen), acusando-as de práticas anticompetitivas, dentre as quais destacavam-se:

- i. Preços abusivos de veículos novos: elevação dos preços dos veículos cobrados juntos às concessionárias em índices superiores à inflação.
- ii. Preços abusivos de peças de reposição: o preço das peças de reposição cobrado pelas montadoras junto às concessionárias seria muito superior aos preços praticados por outros fornecedores, apesar do grande volume de compras de autopeças adquiridas pelas concessionárias. Nesse sentido, as montadoras estariam alegadamente se

aproveitando abusivamente do “índice de fidelidade”, conforme estabelecido no artigo 8º da Lei Ferrari³¹.

- iii. Preços abusivos de mão de obra e peças em garantia: durante o período de garantia, em que serviços de manutenção gratuitos são de responsabilidade do fabricante, mas a execução se dá por meio dos concessionários, a remuneração dos custos de mão-de-obra paga pelas montadoras aos concessionários estaria abaixo dos custos efetivos e a margem concedida aos concessionários nas peças de reposição utilizadas nos serviços de manutenção, reduzida.
- iv. Obrigatoriedade de aquisição e Recusa de contratar: Conforme a representação, a obrigatoriedade de aquisição decorre da acumulação de estoques e o recebimento de veículos fora das características solicitadas pelos distribuidores. De acordo com a Lei Ferrari, em seu artigo 10º, aos concessionários é facultada a manutenção de estoques até o limite de certa porcentagem da atribuição mensal das respectivas quotas anuais por produto diferenciado. A manutenção de estoques por parte do concessionário envolve custos associados ao serviço do financiamento da aquisição dos automóveis ainda não vendidos por parte das concessionárias junto às montadoras. A denúncia se refere à prática de remessa de veículos faturados – através de qualquer uma das modalidades de financiamento disponíveis – para o concessionário e correspondente acionamento do mecanismo de reposição dos recursos utilizados. Após decurso de prazo, a não devolução dos recursos utilizados ao banco da montadora, o concessionário ficaria suspenso por certo período de tempo do sistema de faturamento, constituindo-se, nesse momento, a conduta de “recusa de contratar”.
- v. Venda casada: configura-se, de acordo com a representação, na prática de condicionar o atendimento de pedidos excepcionais de veículos feitos pela revenda fora da quota mensal (o chamado “pedido firme”), estabelecida em comum acordo entre concessionárias e montadora, à aquisição de outro veículo de difícil comercialização ou de peças e ferramentas em quantidades excessivas.

³¹ O “índice de fidelidade”, conforme estabelecido no artigo 8º da Lei Ferrari, modificada pela Lei 8132/90, obriga uma concessionária a adquirir determinado percentual, acordado entre as montadoras e suas respectivas concessionárias no âmbito das “Convenções de Marca”, de peças de reposição diretamente das montadoras. A esse respeito, veja Seção 3.3.1.

vi. Discriminação entre concorrentes: de acordo com a representação, algumas montadoras estariam discriminando entre suas concessionárias por meio de prazos e bonificações relacionados aos mecanismos de financiamento das aquisições de veículos automotivos das montadoras por parte das concessionárias.

Adicionalmente, a Representação pressupunha, de forma mais ou menos explícita, que o “alegado enfraquecimento da rede de distribuição” seria “causa para paralelismo de preços”, sugerindo que o acirramento da relação vertical estaria criando condições para a ocorrência de condutas horizontais.

Para a Representação, as práticas acusadas poderiam ser tipificadas como infrações à ordem econômica com base nos artigos 20, incisos I, II e IV,³² e 21, incisos V, XII, XIII, XXIII, e XXIV³³ da Lei 8.884/94, a lei de defesa da concorrência.

³² Art. 20. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;

II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;

(...)

IV - exercer de forma abusiva posição dominante.

³³ Art. 21. As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no art. 20 e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica;

(...)

V - criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços

(...)

XII - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços;

XIII - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais;

(...)

XXIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem;

XXIV - impor preços excessivos, ou aumentar sem justa causa o preço de bem ou serviço. Parágrafo único. Na caracterização da imposição de preços excessivos ou do aumento injustificado de preços, além de outras circunstâncias econômicas e mercadológicas relevantes, considerar-se-á:

I - o preço do produto ou serviço, ou sua elevação, não justificados pelo comportamento do custo dos respectivos insumos, ou pela introdução de melhorias de qualidade;

II - o preço de produto anteriormente produzido, quando se tratar de sucedâneo resultante de alterações não substanciais;

III - o preço de produtos e serviços similares, ou sua evolução, em mercados competitivos comparáveis;

IV - a existência de ajuste ou acordo, sob qualquer forma, que resulte em majoração do preço de bem ou serviço ou dos respectivos custos.

Conforme o voto do conselheiro relator³⁴, foram identificados inicialmente quatro mercados distintos nos quais se observam relações verticais entre as Representadas e suas concessionárias: (1) mercado de fabricantes de veículos novos, no qual atuam as montadoras; (2) mercado varejista de veículos novos, onde atuam as concessionárias; (3) mercado atacadista de autopeças para reposição, onde as montadoras atuam ou como fabricantes ou como intermediárias entre as empresas fabricantes de autopeças e as concessionárias; e (4) mercado varejista de autopeças, onde atuam as concessionárias.

O *mercado atacadista de veículos novos* pode ser dividido em populares (motores de cilindradas não superiores a 1000 cm³), médios, e tops de linhas. A dimensão geográfica deste mercado é nacional.

O *mercado varejista de veículos novos* pode ser dividido nas mesmas categorias quanto aos modelos de automóveis (populares, médios e top), mas sua dimensão é regional. Observa-se nesse mercado concorrência entre as concessionárias de uma mesma marca e de diferentes marcas (isto é, concorrência intramarca e intermarca), empresas importadoras de automóveis importados, (geralmente no segmento top), e as revendedoras multimarcas de automóveis usados e novos. Nesse último caso, o relator informa, em sua nota de rodapé nº. 8, que embora o artigo 12 da Lei Ferrari não permita aos concessionários a venda de veículos novos para fins de revenda, as revendedoras multimarcas efetivamente concorrem com as concessionárias. Os carros novos para revenda “são adquiridos através de bolsas de automóveis, situadas próximas às fábricas, para onde escoam parte dos veículos adquiridos pelas concessionárias, (...) as quais encontram dificuldades para cumprir suas quotas de vendas”.

O *mercado atacadista de autopeças* envolve fábricas de autopeças e montadoras, que produzem parte das peças utilizadas em seus veículos, e tem dimensão nacional. Devido à especificidade do ativo e da dedicação do investimento, observa-se forte dependência bilateral entre montadoras e fábricas de autopeças.

³⁴ Disponível em www.cade.gov.br/Votos/Thompson/voto000487-2000.pdf. Um resumo do caso pode ser obtido em “Distribuidoras de Veículos vs. Montadoras: Condutas Anticompetitivas e Relações Verticais”, capítulo que o conselheiro relator Thompson A. Andrade e seu assessor Roberto Teixeira Alves escreveram para o livro *A Revolução Antitruste no Brasil*, organizado por César Mattos (ver Andrade e Alves 2003, in Mattos, 2003).

Cada autopeça pode se constituir em um mercado relevante específico. Quanto à origem, podem ser divididas em quatro tipos:

- “cativas”, que são fabricadas pelas próprias montadoras ou com exclusividade por terceiros, para consumo interno das montadoras;
- “certificadas”, fabricadas para as montadoras, com o selo de qualidade, mas sem exclusividade de fornecimento, para serem comercializadas pelas redes de concessionárias;
- “homologadas”, que são idênticas às peças fornecidas para as montadoras, mas comercializadas pelo fabricante junto a revendas independentes de autopeças, e
- “piratas”, que apresentam as mesmas características gerais das peças originais, mas sem observar as rígidas especificações técnicas estabelecidas pelas montadoras para suas fornecedoras, e em geral destinam-se à reposição de peças de modelos que foram lançados há algum tempo.

Finalmente, no *mercado varejista de autopeças* atuam as concessionárias e lojas independentes de autopeças. Da mesma forma que o mercado varejista de automóveis, sua dimensão é local.

A análise da decisão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica relativa ao caso não constitui objeto deste trabalho. Conforme a nota de rodapé nº. 34, o voto do conselheiro relator Thompson A. Andrade apresenta uma análise detalhada das alegações constantes na Representação, e está disponível ao público. Registra-se, apenas, que o Relatório do conselheiro do CADE rejeitou as acusações da Representação.

No tocante aos objetivos deste trabalho, a representação da Fenabreve junto ao CADE soma-se aos dados do IBGE e da FGV para ilustrar o acirramento da relação entre montadoras e concessionárias ao longo da década de noventa.

Entre os fatores especificamente “nacionais” que podem ter condicionado o acirramento da relação entre concessionárias e montadoras nos anos noventa, destacam-se dois: a reformulação da Lei Ferrari e o aumento da concorrência a partir da abertura comercial e da entrada de novas marcas.

3.3.1. Mudanças legais (a reformulação da Lei Ferrari) e seu impacto sobre as relações verticais no setor automotivo.

Até 1990, as relações contratuais entre montadoras e concessionárias eram regulamentadas pela Lei nº. 6.729 de 1979, conhecida como “Lei Renato Ferrari”, cujas principais provisões estão sintetizadas no Quadro 3.6. Entre outros aspectos, a Lei Ferrari de 1979 estabelecia restrições territoriais demarcadas (restringindo a venda de veículos a consumidores domiciliados fora da área demarcada de uma concessionária), exclusividade, proibição de venda direta por parte da montadora, proibição de *bootlegging* (revenda de veículos novos por uma concessionária a um revendedor independente) e proibição de tratamento diferenciado das concessionárias por parte da montadora.

Quadro 3.6: Quadro síntese da Lei Ferrari (Lei 8.132/90)

Prática	Lei 8.132/90
Geral	
Licenciamento	Arts. 1, 3.I
Serviços sob garantia	Art. 3.II
Entrada e saída	
Terminação da franquia	Art. 21, 22
Estabelecimento / restabelecimento	Art. 6
Recompra de estoque em caso de terminação da franquia	Arts. 23, 24, 25, 26, 27
Restrição territorial	
Área do mercado relevante	Art. 5
Exclusividade	Art. 3 §1
Relação montadora / concessionária	
Distribuição de veículos	Art. 7
Distribuição de peças	Art. 8, 9
Manutenção de estoques	Art 10
Proibição de <i>bootlegging</i>	Art. 12
Fixação de preço de revenda e de margem de comercialização	Art. 13, 14
Proibição de venda direta por parte do concedente (há exceções)	Art. 15
Proibição de tratamento diferenciado entre concessionários	Arts. 16.III, 20
Estabelecimento de convenção de marca	Art. 17, 18, 19

Fonte: elaboração própria.

A lei também determinava condições para a terminação de concessão, para a abertura de nova concessão ou de instalações secundárias dentro de área demarcada, para a distribuição de veículos e de peças (que deveria obedecer a um “índice de fidelidade”, segundo o qual 75% da compra de componentes por parte da concessionária deveria ser feito por intermédio da montadora), e, principalmente, fixava, por meio do artigos 13º e 14º, o preço e a margem de comercialização do concessionário, conforme contrato.

Em 1990, em meio ao processo de desregulamentação da atividade econômica promovido pelo governo Collor, a Lei Ferrari ganhou nova redação, por meio da Lei nº 8.132/90, que introduziu alterações importantes à Lei Ferrari: dos 33 artigos da lei de 1979, seis artigos tiveram sua redação alterada: os artigos 2º, 5º, 6º, 8º, 13º, e 28º. Adicionalmente, o artigo 14º foi inteiramente revogado.

Além da revogação do artigo 14º, as principais alterações contidas na Lei nº 8.132/90 são as seguintes:

No art. 5º, substituiu-se a expressão “área demarcada” por “área operacional”; no § 3º, permitiu-se a liberdade de compra do consumidor, onde bem lhe conviesse. Na prática, as mudanças do artigo 5º facilitaram a aquisição de automóveis por consumidores domiciliados fora da área operacional de uma concessionária.

No Artigo 6º, § 1º, estabeleceu-se que, no caso de contratação de nova concessão, o concessionário já instalado na área concorrerá com os demais interessados em igualdade de condições. Na redação original, o concessionário estabelecido em uma área demarcada tinha preferência para o contrato de uma nova concessão em sua área.

No artigo 8º, o índice de fidelidade para peças e componentes passou a ser definido pela Convenção de Marca, e não mais definido pela lei em 75%.

No art. 13º, determinou-se que o preço de venda do concessionário ao consumidor passaria a ser livre. O artigo 14º, que tratava da margem de comercialização, foi inteiramente revogado.

O art. 28º criou os serviços autorizados, aumentando a concorrência para os concessionários para a prestação de serviços de manutenção e reparos que fossem garantidos ou certificados pela montadora.

Depreende-se da leitura das modificações promovidas pela nova redação da Lei Ferrari o claro objetivo aumentar a concorrência intramarca. Ao mesmo tempo, o processo de abertura comercial também promovido pelo governo Collor e a valorização cambial dos primeiros anos do Plano Collor aumentariam, conforme a Seção 3.3.2, abaixo, a competição intermarca.

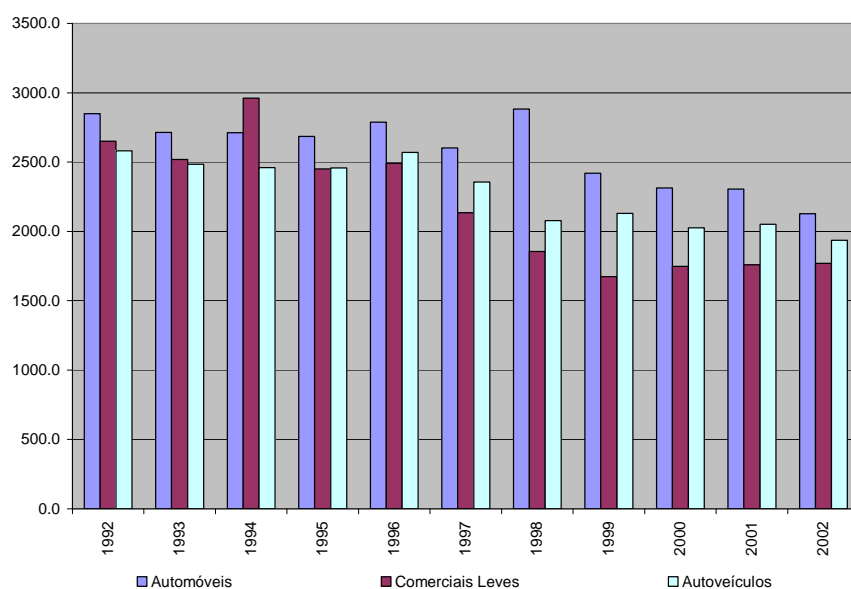
3.3.2. A entrada de novas montadoras e o impacto nas relações verticais.

A entrada de novas montadoras no país iniciou-se com a abertura do mercado, em 1990. De acordo com dados da Anfavea, a importação de autoveículos aumentou significativamente, especialmente no período entre 1994 e 1998. Neste último ano, por exemplo, a importação de autoveículos representou 23% dos aproximadamente 1,5 milhão de autoveículos vendidos. Do total de autoveículos vendidos, um pouco mais de 60% eram fabricados pelas quatro maiores montadoras instaladas no país (Fiat, Ford, GM e VW).

A presença de novas montadoras no país deveu-se não apenas ao aumento da importação de autoveículos de outras montadoras que não as tradicionais, mas também à instalação de novas plantas industriais dessas montadoras, dedicadas à produção de automóveis, como as das francesas Renault (1998), Peugeot e Citroen (2001) e as das japonesas Honda (1997) e Toyota (1998).

O Quadro 3.7, construído a partir dos anuários do setor automotivo da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotivos (Anfavea), mostra que o índice Herfindahl-Hirschmann (HHI) para os segmentos de automóveis, comerciais leves e para o conjunto dos autoveículos caiu entre 1992 e 2002. Comparando os anos extremos, a queda do HHI foi de aproximadamente 25% nos segmentos de automóveis e de autoveículos, e de 33% no de comerciais leves.

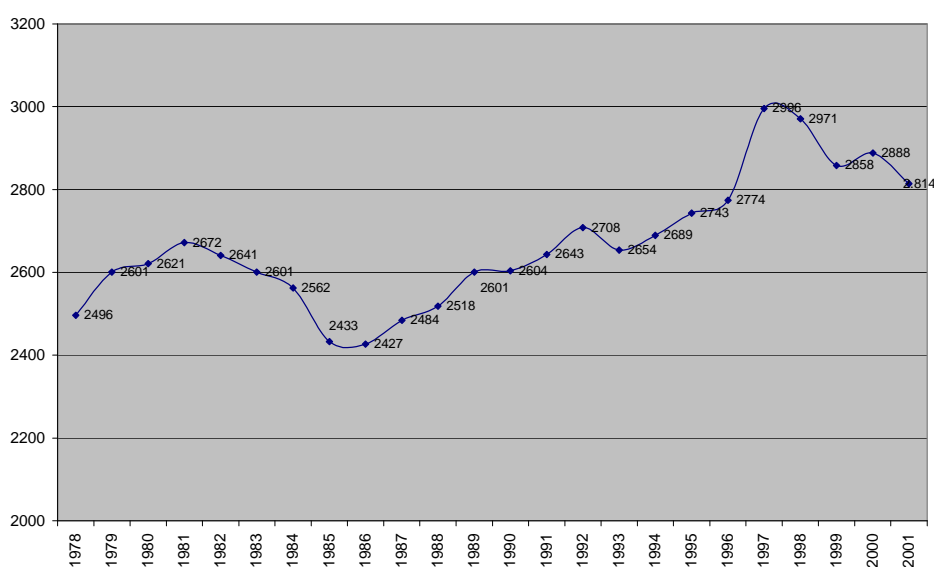
Quadro 3.7: Brasil, evolução do índice Herfindahl Hirschmann para automóveis, comerciais leves e autoveículos, por montadora, 1992 - 2002



Fonte: elaborado a partir de dados da Anfavea.

Os anuários da Anfavea também apresentam dados relativos à evolução do número de concessionárias de autoveículos no Brasil, entre 1978 e 2001. De acordo com os dados do Quadro 3.8, o número de concessionárias oscilou, *grosso modo*, entre 2.400 e 2.800 entre 1978 a 1996, saltou até quase 3.000 em 1997, e declinou desde então, atingindo aproximadamente 2800 em 2001.

Quadro 3.8: Evolução do número de concessionárias de autoveículos no Brasil, 1978 a 2001



Fonte: Elaborado a partir de dados da Anfavea, vários anos

Com relação à dispersão das concessionárias no território nacional, o Quadro 3.9 permite observar que a proporção de concessionárias por região permaneceu relativamente constante desde meados da década de 80: entre 4 e 5% na Região Norte, 14 e 15% na Região Nordeste, 49 e 50% na Região Sudeste, 23 e 26% na Região Sul e entre 7 e 9% na região Centro-Oeste.

Quadro 3.9: Evolução do número de concessionárias de autoveículos no Brasil, por região, 1978 a 2001.

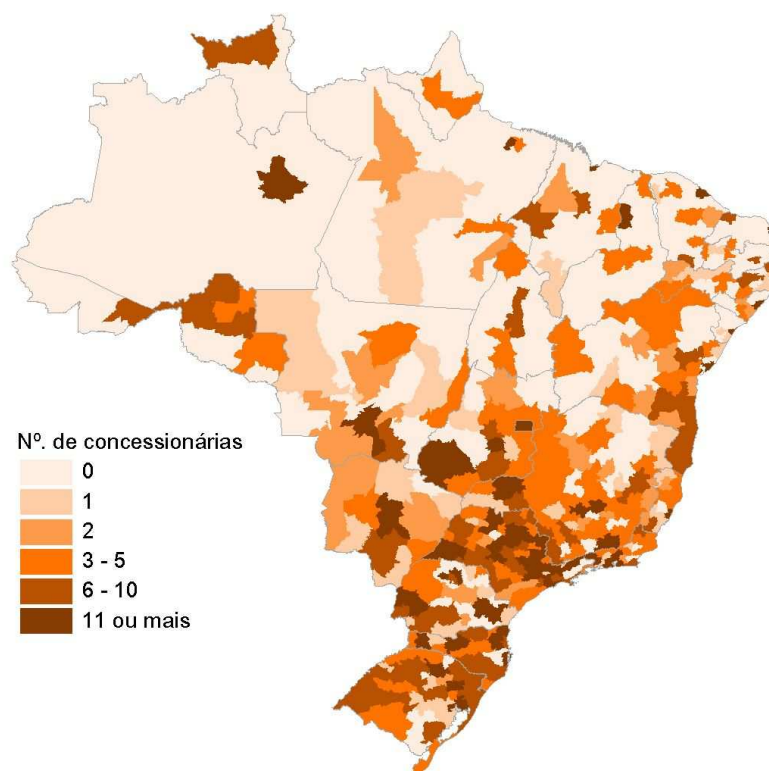
ANO	NORTE		NORDESTE		SUDESTE		SUL		CENTRO-OESTE		TOTAL
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	
1978	62	2%	318	13%	1329	53%	630	25%	157	6%	2496
1979	67	3%	341	13%	1376	53%	651	25%	166	7%	2601
1980	72	3%	343	13%	1384	53%	650	25%	172	7%	2621
1981	78	3%	359	13%	1404	53%	657	25%	174	7%	2672
1982	78	3%	355	13%	1388	53%	650	25%	170	7%	2641
1983	76	3%	350	13%	1360	52%	642	25%	173	7%	2601
1984	84	3%	348	14%	1325	52%	625	24%	180	7%	2562
1985	89	4%	340	14%	1196	49%	629	26%	179	7%	2433
1986	93	4%	347	14%	1195	49%	612	25%	180	7%	2427
1987	94	4%	359	14%	1220	49%	626	25%	185	7%	2484
1988	95	4%	366	15%	1233	49%	635	25%	189	8%	2518
1989	108	4%	380	15%	1265	49%	654	25%	194	8%	2601
1990	117	4%	378	15%	1263	49%	658	25%	188	8%	2604
1991	120	5%	378	14%	1281	48%	677	26%	187	7%	2643
1992	124	5%	394	15%	1311	48%	684	25%	195	8%	2708
1993	113	4%	382	14%	1296	49%	670	25%	193	8%	2654
1994	113	4%	387	14%	1313	49%	678	25%	198	8%	2689
1995	114	4%	398	15%	1342	49%	688	25%	201	8%	2743
1996	118	4%	403	15%	1371	49%	677	24%	205	8%	2774
1997	125	4%	433	14%	1491	50%	730	24%	217	9%	2996
1998	121	4%	437	15%	1507	51%	694	23%	212	8%	2971
1999	125	4%	430	15%	1433	50%	660	23%	210	8%	2858
2000	132	5%	439	15%	1443	50%	660	23%	214	9%	2888
2001	140	5%	435	15%	1.391	49%	640	23%	208	8%	2.814

Fonte: elaborado a partir de dados da Anfavea, vários anos.

O mapa e a tabela do Quadro 3.10 apresentam a dispersão de concessionárias de automóveis³⁵ pelo território nacional. É possível observar que elas estão relativamente concentradas nas microrregiões mais populosas: mais da metade das concessionárias estão estabelecidas em microrregiões com mais de 500 mil habitantes (que correspondem a apenas 10,2% do total de microrregiões do país).

³⁵ incluindo automóveis de passeio e comerciais leves para todas as montadoras, menos para a Ford. Para esta última, inclui também caminhões

Quadro 3.10: Dispersão de concessionárias pelo território nacional, 2004.



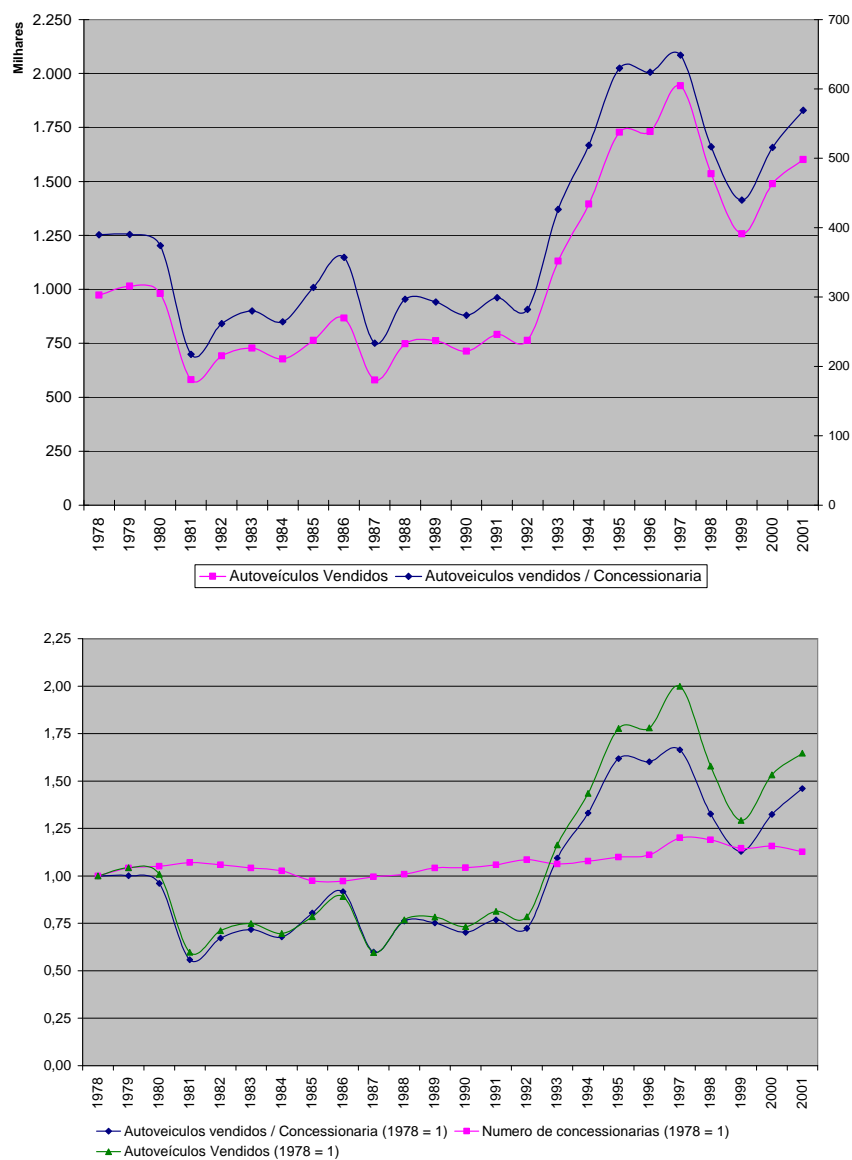
Tamanho da população da microrregião	Número de Concessionárias					TOTAL
	FIAT	Ford	GM	VW	Outras	
até 100 mil hab.	13	12	12	20	2	59
de 100 mil a 150 mil hab.	38	28	43	49	9	167
de 150 mil a 200 mil hab.	41	40	44	61	9	195
de 200 mil a 250 mil hab.	37	33	45	47	24	186
de 250 mil a 500 mil hab.	107	105	131	129	128	600
de 500 mil a 1 milhão de hab.	57	71	71	61	165	425
mais de 1 milhão de hab.	133	140	147	125	381	926
Total	426	429	493	492	718	2558

Fonte: elaborado a partir de dados da Fenabreve e do Censo (IBGE, 2000)

Dividindo-se o total de autoveículos vendidos em cada ano pelo número de concessionárias, obtém-se o primeiro gráfico apresentado no Quadro 3.11, no qual o número de autoveículos vendidos está representado no eixo principal, e a razão autoveículos vendidos por número de concessionárias, no eixo secundário; o segundo gráfico foi construído a partir de números-índices (1978 = 1) para as três variáveis:

autoveículos vendidos, número de concessionárias e a razão autoveículos vendidos por número de concessionárias.

Quadro 3.11: Autoveículos vendidos por concessionária, 1978 a 2001.



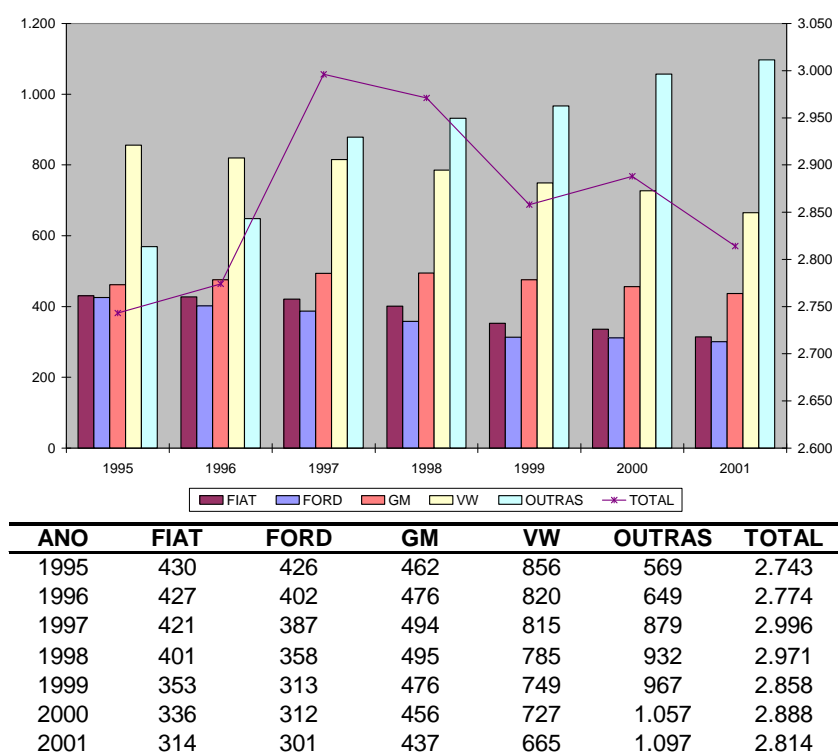
Fonte: elaborado a partir de dados da Anfavea, vários anos.

A aparente estreita relação entre as curvas de autoveículos vendidos e os autoveículos vendidos por concessionária é decorrência do fato de que o número de concessionárias varia pouco com as oscilações do número de autoveículos vendidos. Esta

percepção é especialmente sensível a partir de 1992, quando número de concessionárias não parece ter acompanhado o aumento do número de autoveículos vendidos. Entre 1978 e 2001, o número de concessionárias cresceu a uma taxa anual média de 0,5%, enquanto o número de autoveículos vendidos cresceu a 2,1% ao ano.

Dados separados por marca estão disponíveis apenas a partir de 1995. O gráfico do Quadro 3.12 mostra a evolução do número de concessionárias das quatro montadoras tradicionais do país, a Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen. O Quadro 3.12 indica a redução do número de concessionárias das quatro montadoras tradicionais (com a eventual exceção da GM, cujo número de concessionárias permaneceu relativamente constante) e o aumento do número de concessionárias das novas montadoras.

Quadro 3.12: Evolução do número de concessionárias por montadora, 1978 – 2001.

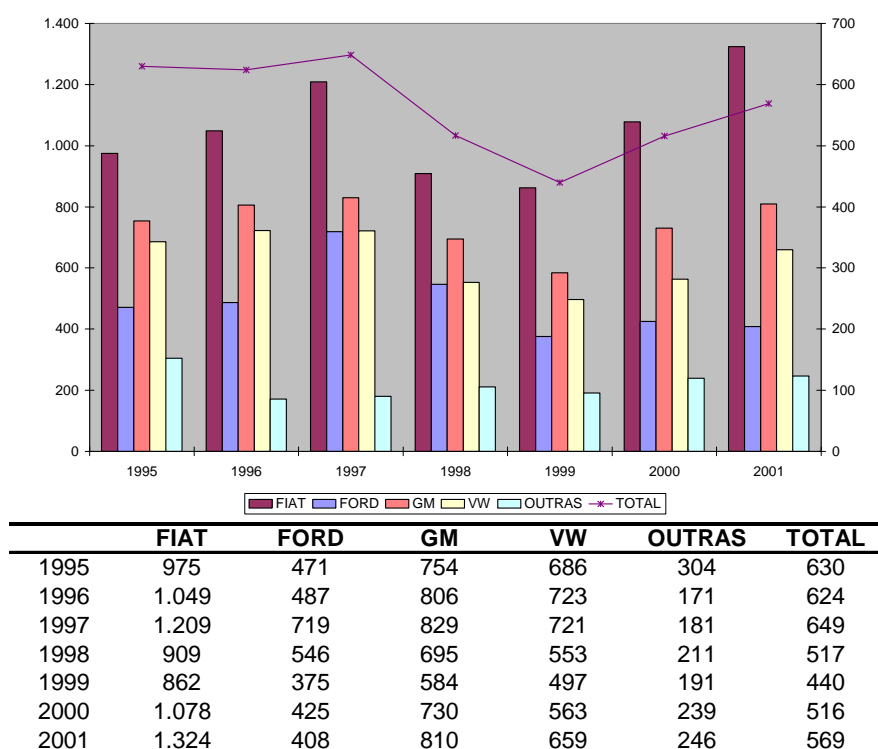


Fonte: Elaborado a partir de dados da Anfavea.

O Quadro 3.13 apresenta a evolução da razão entre autoveículos vendidos e concessionárias, desagregada pelas quatro marcas tradicionais, no qual se observa que as

concessionárias da Fiat são as que apresentam maior quantidade de autoveículos vendidos por unidade de concessionária.

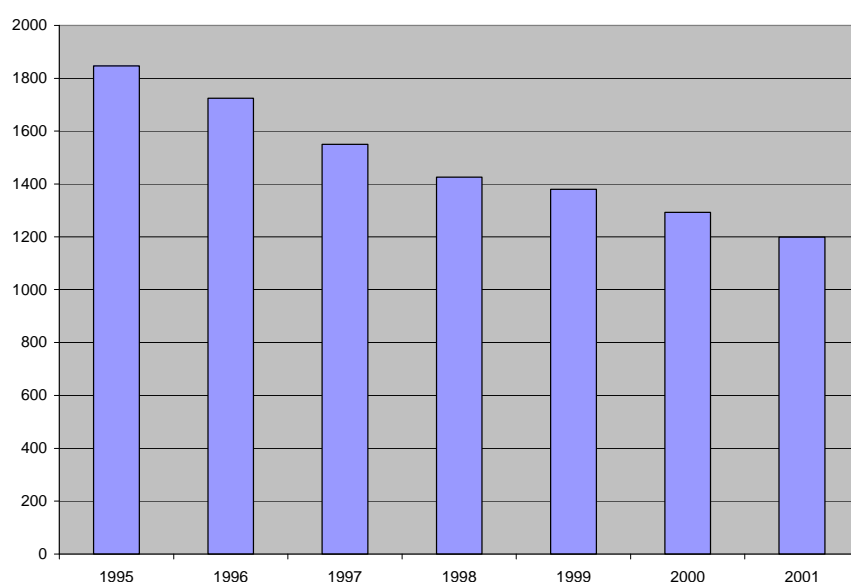
Quadro 3.13: Evolução da razão entre autoveículos vendidos e número de concessionárias, por montadora, 1978 a 2001.



Fonte: elaborado a partir de dados da Anfavea.

Assim como o índice de Herfindahl Hirschmann (HHI) para automóveis, o HHI para concessionárias, conforme a marca, também caiu com a entrada de novas montadoras. O HHI para concessionárias em 1995 era de 1.847, enquanto em 2001 chegou a 1.198, uma queda de 35%. Entretanto, esse dado deve ser confrontado com as evidências de concentração das concessionárias por grupo empresarial, apresentadas em Silva (2005) e discutidas na Seção 3.3.

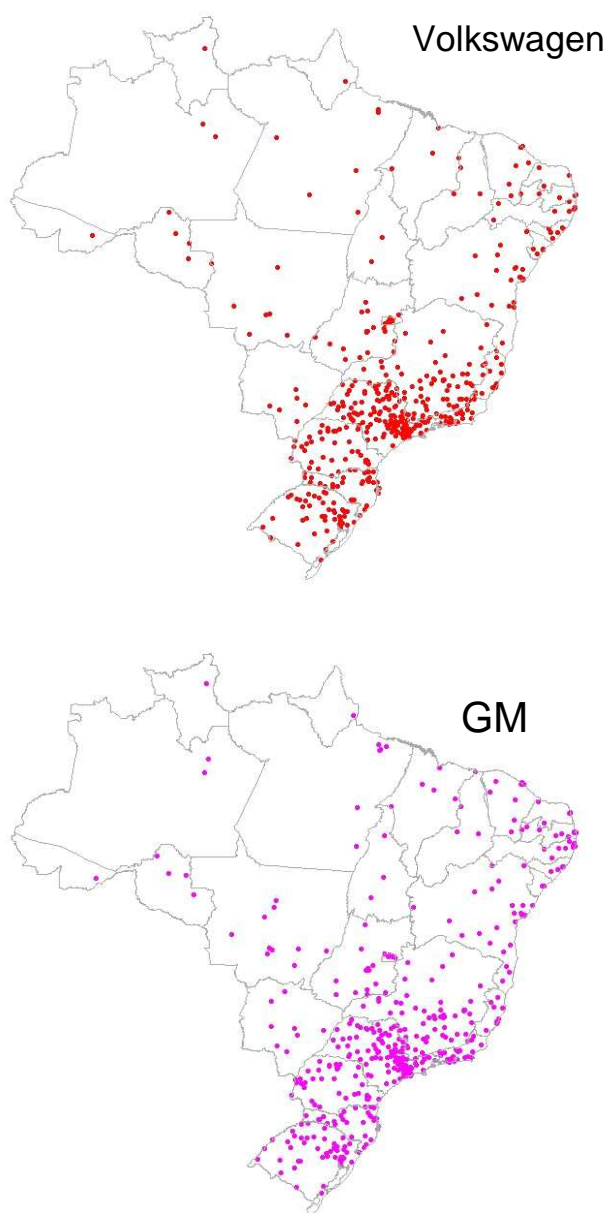
Quadro 3.14: Brasil, evolução do índice Herfindahl Hirschmann para concessionárias, por marca, 1995 – 2001.



Fonte: elaboração própria, a partir de dados da Anfavea.

Finalmente, os mapas do Quadro 3.15 comparam a penetração das redes de concessionárias de automóveis de duas montadoras tradicionais (a Volkswagen e a GM) com a de duas montadoras entrantes (a Renault e a Peugeot). Observa-se que, em pouco mais de 5 anos, a rede de concessionárias de uma das empresas entrantes, a Renault, alcançou abrangência comparável à de uma montadora que está no país há mais de 40 anos, como a Volkswagen.

Quadro 3.15: Penetração das redes de concessionárias da Volkswagen, General Motors, Renault e Peugeot, 2004.





Renault



Peugeot

Fonte: Elaborado a partir de dados da Fenabrave.

3.4.Síntese

O objetivo desse capítulo foi o de caracterizar a evolução recente da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis no Brasil. Algumas conclusões parciais podem ser elencadas.

Em primeiro lugar, as justificativas para a adoção do sistema de concessionárias nas vendas a varejo de automóveis novos por parte das montadoras enfatizam ora o papel da economia dos custos de transação, como as de Sloan Jr (1965) e Williamson (1985), ora o papel das economias de escala e da diferenciação entre revendedores, como Pashigian (1960).

Nos últimos anos, entretanto, publicações norte-americanas recentes sobre o sistema de concessionárias de automóveis nos Estados Unidos, como Cooper (2002), questionam a pertinência e a necessidade de manutenção de algumas restrições verticais legalmente institucionalizadas nos Estados Unidos, especialmente as cláusulas de exclusividade e as de restrição territorial, face o desenvolvimento tecnológico dos automóveis – que reduziu a necessidade da prestação de serviços de pós-venda – e o das telecomunicações – que reduziu os custos de transação associados à aquisição de automóveis novos.

No Brasil, evidências mostram que a margem de comercialização de automóveis novos caiu ao longo dos anos noventa, gerando conflitos entre concessionárias e montadoras de automóveis. Ao mesmo tempo, observa-se, em aparente contradição à queda da margem de comercialização, a concentração de concessionárias em grandes grupos.

Além do desenvolvimento tecnológico dos automóveis e das telecomunicações, outros fatores parecem ter condicionado a evolução recente da relação entre concessionárias e montadoras de automóveis no Brasil. A esse respeito, evidências sugerem o impacto da flexibilização da Lei Ferrari (em 1990) e a entrada de novas montadoras de automóveis (especialmente a partir da segunda metade da década de noventa) sobre a concorrência intermarca e intramarca. Entre outros objetivos, o capítulo seguinte propõe-se a estimar o efeito do impacto desses fatores sobre o mercado brasileiro de distribuição de automóveis.

4. Barreiras à entrada na distribuição de automóveis.

O objetivo deste capítulo é analisar os efeitos da entrada de concessionárias em mercados monopolizados a partir de dados da localização de concessionárias de automóveis no Brasil e de condicionantes da demanda e da oferta de automóveis no mercado brasileiro.

O capítulo está dividido em quatro partes. Na primeira, revisam-se alguns estudos empíricos sobre competição horizontal no setor automotivo e aspectos concorrenciais verticais da relação entre concessionárias e montadoras, nos mercados norte-americano e brasileiro. Na segunda parte, explora-se em detalhe um dos artigos revisados na seção anterior, a saber, Bresnahan e Reiss, (1990), sobre a entrada em mercados monopolizados.

A terceira parte ocupa-se do objetivo principal do capítulo. Especificamente, investiga-se se a existência de uma concessionária em uma microrregião constitui barreira à entrada de uma segunda concessionária, e o impacto da entrada de uma segunda concessionária sobre os lucros variáveis da primeira. Para tanto, utiliza-se um modelo adaptado de Bresnahan e Reiss (1990). Na última parte, sintetizam-se os resultados.

4.1. Alguns estudos empíricos sobre aspectos concorrenciais da relação entre concessionárias e montadoras.

4.1.1. Estudos empíricos sobre aspectos horizontais da concorrência no setor automotivo.

A literatura sobre aspectos concorrenciais no setor automotivo é relativamente ampla. Para citar alguns exemplos, Bresnahan (1981) estimou empiricamente desvios entre o preço e o custo marginal (o *mark up*) na indústria automotiva norte-americana e o efeito da competição externa, utilizando dados de 1977-78 e considerando diferenciação de produtos, firmas multiprodutos e heterogeneidade nas preferências dos consumidores. A metodologia desenvolvida pelo autor parte de funções de preço hedônico (Griliches, Z., 1971, Rosen, S., 1974 e Ohta, M. e Z. Griliches, 1976) para comparar custos de modelos de automóveis concorrentes: o modelo econométrico trata tipos diferentes de automóveis por meio de números escalares, que indicam a qualidade a partir de suas respectivas

especificações técnicas (peso, comprimento, cilindros, potência, consumo de combustível, etc...). O resultado empírico mostra um *mark up* médio sobre o custo marginal, no atacado, de aproximadamente 10%. Automóveis de qualidade inferior apresentaram *mark ups* menores, relativamente aos modelos de qualidade superior; a essa diferença, o autor atribui a competição de importações.

Na mesma linha, Bresnahan (1987), através de metodologia semelhante, analisa o choque no lado da oferta do mercado automotivo norte-americano em 1955. Naquele ano, observou-se ao mesmo tempo expansão macroeconômica e aumento da produção de automóveis, mas queda dos preços, já ajustados pela qualidade (o que descarta a possibilidade de choque na demanda). O autor sugere que em 1955 houve um choque de oferta específico, a saber, um aumento de “conduta competitiva”, representada por uma guerra de preços, em oposição a uma hipótese de conduta colusiva. A intuição do modelo é que comportamento colusivo levaria a margens sobre o custo marginal relativamente maiores em modelos substitutos próximos, em termos de suas especificações técnicas.

Mais recentemente, Berry, Levinsohn, e Pakes (1995), desenvolveram técnica para a análise empírica da demanda e da oferta em mercados oligopolizados de produtos diferenciados. Aplicando-a na indústria automotiva norte-americana, obtiveram estimativas dos parâmetros da oferta e demanda de praticamente todos os modelos transacionados ao longo de vinte anos, além de elasticidades próprias e cruzadas, e elasticidades da demanda com relação a atributos e especificações técnicas dos modelos. Os autores seguiram a linha de Bresnahan (1987), mas a metodologia que desenvolveram contorna dois problemas observados naquela estrutura. O primeiro problema era associado à relação entre a imposição da forma funcional da utilidade e as estimativas de elasticidade-preço cruzada. O segundo envolvia a relação entre preços, observáveis tanto por consumidores quanto pelos pesquisadores, e as características do produto, algumas delas observáveis apenas pelos consumidores, mas não pelos pesquisadores. Este último problema resulta em viés na estimação das elasticidades, e é análogo, em mercados de produtos diferenciados, ao problema das equações simultâneas em mercados de produtos homogêneos. A estrutura desenvolvida por Berry, Levinsohn e Pakes baseou-se em distribuição conjunta de características dos consumidores e atributos dos produtos que determinam as preferências

sobre produtos negociados, pressuposições de tomada de preços por parte dos consumidores e pressuposições de equilíbrio de Nash por parte dos produtores.

Fiúza, E. P. S. (2002) aplica a metodologia de Berry, Levinsohn e Pakes (1995) ao mercado automotivo brasileiro. O objetivo do autor é avaliar as transformações ocorridas na indústria automotiva brasileira nos anos noventa, notadamente a política de incentivos à produção de automóveis de baixa cilindrada (iniciada em 1993) e a liberalização comercial (iniciada em 1991, mas parcialmente revertida em 1995 com o regime automotivo). As conclusões do autor são, em primeiro lugar, que:

“...embora os carros nacionais ainda auferissem taxas consideravelmente altas de *mark up* em relação aos seus similares importados em todos os segmentos de mercado, no final de nossa amostra (1997), essas taxas tiveram uma queda drástica e permanente durante o *boom* de importações de 1995, não apenas por causa dessas importações, mas também em virtude da competição doméstica mais acirrada” (Fiúza, 2002, p. 1).³⁶

Em segundo lugar, que, ao contrário do que verificado em estudos de outros países:

“... os carros populares, apesar de serem direcionados a consumidores de baixa renda (que de outra forma seriam excluídos do mercado de automóveis novos), usufruem maiores taxas de *mark up* de preço em relação ao custo marginal do que os carros grandes e de luxo, mesmo que as taxas de *mark up* de preço em relação ao custo marginal desses últimos sejam bem maiores, em unidades monetárias, devido aos preços correspondentes serem bem maiores. (Fiúza, 2002, p. 1).³⁷

4.1.2. Estudos empíricos sobre aspectos verticais da concorrência no setor automotivo.

Estudos empíricos específicos sobre aspectos concorrenciais relacionados à distribuição de automóveis e à relação entre concessionários e montadoras de automóveis são mais escassos. Além de *The Distribution of Automobiles, an Economic Analysis of the*

³⁶ “... although domestic cars still enjoyed considerably higher price-marginal costs markups than their imported counter parts in all market segments at the end of our sample (1997), these price-marginal cost markups rates had dropped drastically and permanently during the 1995 boom, not only because of imports, but also from fiercer domestic competition” (Fiúza, 2002, p. 1)

³⁷ “... popular cars, despite targeting lower income consumers (otherwise excluded from the new car market), have enjoyed higher price-marginal cost markups rates than large and luxury models, even though the latters’ price-marginal cost markup in money units were quite higher, due to their corresponding higher prices” (Fiúza, 2002, p. 1).

Franchise System, de B. P. Pashigian (1961), citado na Seção 3.1, encontram-se referências aos *Two studies in Automobile Franchising*, de H. O. Helmers, C. N. Davisson e H. F. Taggart (1974). Mais recentemente, destacam-se *Franchise Regulation: an Economic Analysis of State Restrictions on Automobile Distribution*, de Richard L. Smith II (1982), *The effect of State Entry Regulation on Retail Automobile Markets*, de R. P. Rogers (1986) e dois estudos de T. Bresnahan e Peter C. Reiss: *Dealer and Manufacturer Margins*, de 1985, e *Entry in Monopoly Markets*, de 1990.

O estudo de Pashigian (1961) é o mais abrangente. Além de descrever a relação entre concessionários e montadoras a partir de uma perspectiva teórica³⁸ e caracterizar o mercado de distribuição de automóveis nos Estados Unidos, o autor propõe instrumentos para estimar o formato da função custo de longo prazo do concessionário, com o objetivo de mensurar a ocorrência de economias de escala na atividade. O conhecimento da extensão das economias de escala na distribuição de automóveis permitiria, segundo o autor, determinar, em parte, o número de concessionários que poderiam atuar em um mercado, e assim saber se a competição entre as concessionárias estabelecidas tomará a forma preço ou não-preço (por exemplo, serviços). Mais importante, determinaria, também parcialmente, a facilidade de entrada de uma nova montadora na indústria automobilística. Para determinar a importância quantitativa da barreira à entrada representada pelas economias de escala na distribuição, o autor sugeriu um método através do qual se mensurava a relação entre os custos unitários da venda de automóveis, por parte da concessionária, e da produção por parte da montadora.

Pashigian (1961) concluiu que as economias na distribuição pareciam se estender além do ponto em que as economias na produção haviam se esgotado, o que significaria expressiva barreira à entrada a novas montadoras:

“A maior parte das autoridades acredita que as economias de produção estão esgotadas quando se atinge a produção de 600.000 unidades. (...)”

Economias na distribuição se estendem muito além da unidade de produção ótima. Uma empresa com 30% do mercado ainda não realizou completamente as economias na distribuição. (...)

³⁸ Veja a seção 3.1 do presente trabalho.

Uma grande parte das economias de distribuição está esgotada quando se atinge a produção de 600.000 unidades. Um novo fabricante, vendendo automóveis pequenos, não estará enfrentando desvantagens sérias de custo de distribuição, comparado a grandes produtores, se sua venda a varejo atingir 600.000 unidades. Entretanto, isso representa 10% do mercado. Não parece razoável que o novo entrante tenha sucesso. (...) Com a ligação atual dos consumidores às marcas atuais, não é provável que um novo entrante seja capaz de enfrentar o mercado de baixo preço e atingir vendas de 600.000 unidades em qualquer período curto de tempo” (Pashigian, 1961, p. 239).³⁹

Ao argumento de que o sucesso e a facilidade da entrada de montadoras estrangeiras (como a Volkswagen e a Renault) nos Estados Unidos, no final dos anos 50 e início dos 60, poderia invalidar sua análise, o autor replicou atribuindo o fato à ausência de percepção, por parte das empresas estabelecidas, de uma mudança nos gostos do consumidor norte-americano (Pashigian, 1961, p. 240).

Em Smith II (1982), além de descrever o sistema de concessionárias para a distribuição de automóveis vigente nos Estados Unidos no início da década de 80, ressaltando a necessidade de controle da distribuição por parte do fabricante⁴⁰, o autor constrói um modelo para testar a hipótese se a regulação governamental tendeu a criar poder de mercado local para concessionários de automóveis, protegendo concessionários estabelecidos. Para tanto, Smith II (1982) estimou o número ótimo de concessionárias por estado, levando em conta condicionantes da demanda (como número de licenças de motoristas, renda per capita, densidade de motoristas por área e preço não observável de licença) e da oferta (incluindo, entre outras, variáveis representando a existência de diferentes aspectos regulatórios em cada estado norte-americano), para os anos de 1954 e 1975. A análise do autor sugere que a regulação governamental parece ter aumentado o poder de mercado das concessionárias, em detrimento do bem estar dos consumidores.

³⁹ “Most authorities believe that production economies are exhausted once 600.000 units are produced. (...) Economies in distribution cost extend well beyond the optimum production unit. A company with 30 per cent of the market has not yet completely realized all distribution economies. (...) A large part of the distribution economies are exhausted once sales reach 600.000 units. A new entrant retailing a low price auto, is not likely to be at a serious distribution cost disadvantage compared to larger producers once sales have been increased to 600.000 units. However, this represents 10 per cent of the market. It is unlikely a new entrant will succeed. (...) With the existing attachments of consumers to existing makes, it is unlikely a new entrant will be able to break into the low price market and boost sales to 600.000 units in any short period” (Pashigian, 1961, p. 263).

⁴⁰ Veja Seção 3.2

Bresnahan e Reiss (1985) descrevem algumas “questões intrigantes” observadas na indústria norte-americana, especificamente, por que a razão entre as margens do revendedor e do fabricante parece ser independente do tamanho do automóvel e de suas elasticidades-preço e cruzadas. A partir da análise de monopólios sucessivos, os autores mostram que a razão entre as margens do concessionário e do fabricante é igual à razão entre as inclinações das curvas de demanda do revendedor e do fabricante. Bresnahan e Reiss (1985) defendem três proposições:

- i. Em um arranjo de preços entre fabricante e revendedor, envolvendo apenas um único produto, se a curva da demanda for estritamente convexa (côncava), a margem do revendedor sobre os custos unitários será maior (menor) do que a metade da margem do fabricante.
- ii. em um arranjo de preço entre fabricante e distribuidor de um produto único, no ponto ótimo, a razão entre as margens do revendedor e do fabricante é igual à mudança no preço do revendedor quando o fabricante muda o preço do atacado (o custo unitário do revendedor) ou quando muda o custo de revenda do revendedor, isto é,
$$\frac{P^* - (w^* + s)}{w^* - m} = \frac{\partial P^*(w)}{\partial w} = \frac{\partial P^*(s)}{\partial s}$$
- iii. Se a elasticidade-quantidade da demanda for a mesma para todos os produtos e suas demandas forem independentes, (isto é, $P_i = D_i(Q_i)$), a razão da margem dos revendedores para a margem dos fabricantes é a mesma para todo i .
- iv. Finalmente, , em um arranjo de preço multi-produto entre fabricante e revendedor, a razão entre a margem do revendedor e do fabricante em cada produto é determinado pela elasticidade-quantidade da curvatura da demanda η_i ⁴¹. Se o sistema de demanda for linear, a margem do revendedor será metade da margem do fabricante em cada produto. Se um aumento proporcional em todas as quantidades aumentar o impacto

⁴¹ η_i não é a inclinação da curva da demanda, mas uma medida local da curvatura da curva de demanda do revendedor, tendo valor zero quando a demanda não tem curvatura (isto é, demanda linear) e valor constante quando a demanda for da forma $P = a + bQ^c$, com a , b e c constantes.

ponderado de Q_i sobre os preços de todos os produtos, então a margem dos revendedores sobre o produto i será maior do que metade da margem do fabricante.

Utilizando dados sobre custos de produção, preços de atacado, custos e preços de revenda, os autores examinam dois fatos estilizados: tanto descontos maiores em termos percentuais quanto margens de revenda substancialmente maiores para modelos mais caros de automóveis. Os autores concluem que a margem do revendedor é proporcional à margem do fabricante ao longo da linha de produtos e que não se pode rejeitar a hipótese de que a razão entre as margens equivale a um meio, situação que implica curvas de demanda localmente lineares.

Já em Bresnahan e Reiss (1990), os autores questionam se o estabelecimento de uma concessionária em um mercado isolado constitui barreira à entrada de uma segunda concessionária e se a entrada de um segundo concessionário de automóveis implica redução substancial do lucro do concessionário estabelecido. Como o modelo desses autores é a base de análise econométrica desenvolvida para o mercado brasileiro, ele é apresentado de forma mais detalhada na seção seguinte.

4.2. Barreiras à entrada à distribuição de automóveis.

Em Bresnahan e Reiss (1990), um modelo empírico de concentração de mercado é desenvolvido a partir de um modelo de entrada baseado na teoria dos jogos. O modelo empírico é construído a partir de condições de desigualdade que descrevem estratégias de equilíbrio de empresas entrantes em jogos simultâneos ou sequenciais. Tais condições são utilizadas para descrever a entrada em mercados monopolizados isolados. A partir de estimativas do tamanho do mercado necessário para abrigar um ou dois concessionários, os autores concluem que concessionários monopolistas não representam barreiras à entrada de um segundo concessionário. Adicionalmente, os autores concluem que a entrada de um segundo concessionário não causa queda muito significativa na margem preço-custo.

4.2.1. Um modelo para a entrada em mercados monopolizados

O modelo de entrada baseado na teoria dos jogos é uma adaptação do modelo de escolha qualitativa individual para firmas, cujos lucros e custos não são observáveis. A

idéia central é a de que uma empresa potencial entrante só efetivará sua entrada em um mercado monopolizado se esperar lucro de duopólio positivo. Ao contrário dos modelos individuais, as decisões das empresas entrantes em um mercado são inter-relacionadas e os lucros dependem das decisões dos demais concorrentes.

Os autores pressupõem uma função demanda da forma:

$$Q_i = D_i(Z, P) \times S(Y) \quad (1)$$

onde $D_i(Z, P)$ é a demanda de um consumidor representativo pelo produto i . A variável escalar S representa o número de consumidores representativos. Z representa as condições do mercado e P o preço da mercadoria i . Observe que Z não inclui S , o que significa que o tamanho do mercado não afeta as preferências dos consumidores. O tamanho do mercado, por sua vez, é função de Y , que representa variáveis demográficas.

Do lado dos custos, os autores pressupõem:

$$C_i(Q_i, W) = c_i(W)Q_i + F_i(W) \quad (2)$$

onde Q_i representa a vendas unitárias da firma i , $c_i(W)$ os custos variáveis (em que o custo marginal é constante), o vetor W variáveis exógenas que afetam os custos (tais como preços de insumos) e $F_i(W)$, os custos fixos. Invertendo a função demanda, obtém-se a seguinte função lucro da empresa potencial entrante i , que depende da sua produção e da produção de seus concorrentes.

$$\Pi_i = [P_i(Z, Q/S) - c_i]Q_i - F_i \quad (3)$$

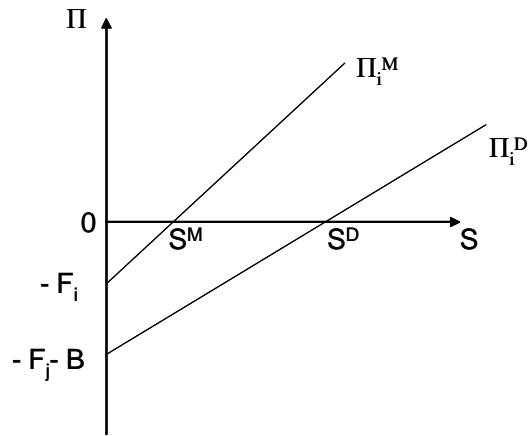
Para monopólios e a maior parte de modelos de duopólios, o lucro, em equilíbrio, aumenta linearmente em S . Portanto:

$$\begin{aligned} \Pi_{ii}^N &= [P_{ii}^N(Z, W) - c_i(W)]D_i^N(Z, W) \times S(Y) - F_i(W), \text{ ou} \\ \Pi_{ii}^N &= V_i^N(Z, W)S(Y) - F_i(W) \end{aligned} \quad (4)$$

onde N denota monopólio ($N=M$) ou duopólio ($N=D$).

A figura do Quadro 4.1 relaciona a estrutura de mercado, definida pelo lucro de monopólio ou de duopólio, ao tamanho do mercado.

Quadro 4.1: Lucro como função do tamanho do mercado.



Fonte: Bresnahan e Reiss (1988)

A figura define tamanhos de mercado que não suportam nenhuma empresa (entre 0 e S^M), uma empresa monopolista (entre S^M e S^D) e duas empresas duopolistas (à direita de S^D). Na figura, S^D está localizado à direita de S^M porque a firma j tem custos fixos maiores e lucros por consumidor menores do que a firma i . Tal acréscimo de custo fixo equivale à inclusão de barreiras à entrada B . Embora os lucros não sejam observáveis, os níveis de *break even* S^D e S^M o são. Em S^M , o lucro do monopolista é zero. Isto é, a partir da equação (4):

$$S^M = \frac{F_i}{(P_i^M - c_i)D_i^M} \quad (5)$$

Supondo que as barreiras à entrada enfrentadas pela empresa entrante potencial significassem aumento do custo marginal da empresa j em b e os custos fixos, como visto, em B , o tamanho do mercado que faz com que o lucro do duopolista seja zero é:

$$S^D = \frac{F_i + B}{(P_j^D - c_j - b)D_j^D} \quad (6)$$

Comparando os dois níveis de demanda, obtém-se:

$$\frac{S^M}{S^D} = \frac{(P_j^D - c_j - b)D_j^D}{(P_i^M - c_i)D_i^M} \cdot \frac{F_i}{F_i + B}$$

O primeiro termo do lado direito da equação fornece V^D/V^M , isto é, a razão das derivadas dos lucros de duopólio e de monopólio com relação ao tamanho do mercado S (os lucros variáveis).

$$\frac{V^D}{V^M} = \frac{\partial \Pi^D / \partial S}{\partial \Pi^M / \partial S} = \frac{(P_j^D - c_j - b)D_j^D}{(P_i^M - c_i)D_i^M} \quad (7)$$

A razão V^D/V^M diminui se a competição pós entrada aumentar (isto é, se o preço de equilíbrio de duopólio diminuir) ou os custos de produção da firma j (isto é, $c_j + b$) aumentarem, e pode ser estimada a partir informações qualitativas sobre os lucros das empresas entrantes. Estimando V^D/V^M e S^M/S^D , a razão dos custos fixos das empresas entrantes:

$$\frac{F^M}{F^D} = \frac{F_i}{F_j + B} \quad (8)$$

também pode ser estimada.

Sintetizando, a razão entre os *break evens* pode ser expressa como o produto da razão inversa dos lucros variáveis e da razão direta dos custos fixos de entrada, isto é:

$$\frac{S^M}{S^D} = \frac{V^D}{V^M} \cdot \frac{F^M}{F^D}$$

o que permite estimar a razão entre os custos fixos de entrada, por meio de:

$$\frac{F^M}{F^D} = \frac{S^M}{S^D} / \frac{V^D}{V^M} \quad (8')$$

A análise de Bresnahan e Reiss (1990) utiliza as razões dos lucros variáveis e dos custos fixos porque os dados empíricos não permitem identificar separadamente os componentes individuais dessas razões.

O modelo de entrada acima, desenvolvido Bresnahan e Reiss (1990), adota implicitamente uma série de pressuposições. Por exemplo, não considera a possibilidade de desencorajamento à entrada por parte do monopolista estabelecido, através de diminuição do preço de monopólio quando o tamanho do mercado se aproximasse de S^D – o que implicaria inclinação menor da curva de lucros do monopolista quando S se aproximasse de

S^D . De uma maneira geral, omite estratégias de precificação não linear, além de informação assimétrica, entre outras possibilidades.

A partir do modelo descrito, Bresnahan e Reiss (1990) utilizam as funções de *pay-off* de equilíbrio das firmas para formular equações que descrevem estratégias ótimas de entrada. A entrada é modelada como uma decisão binária correspondendo a duas estratégias puras: $I_i = 1$, se a firma entra, e $I_i = 0$, se ela não entra. Duas firmas entrantes potenciais enfrentam-se em um jogo de uma rodada, em que cada firma conhece as estratégias e os *pay-offs* de seus respectivos competidores: a decisão de entrada da empresa 1 depende da ação da empresa 2, e vice-versa. Ambas atuam de forma não cooperativa, em duas situações possíveis, quando as decisões são simultâneas e quando são sequenciais, mas apenas a situação de decisões simultâneas será detalhada no presente trabalho.

a) Decisões simultâneas

O par I_1^* e I_2^* forma um equilíbrio de estratégia pura de Nash se

$$\begin{aligned} \Pi_1(I_1^*, I_2^*) &\geq \Pi_1(I_1, I_2^*), \text{ para } I_1 \in \{0,1\}, \text{ e} \\ \Pi_2(I_1^*, I_2^*) &\geq \Pi_2(I_1^*, I_2), \text{ para } I_2 \in \{0,1\}. \end{aligned} \quad (9)$$

Se uma firma obtém lucro zero quando opta $I = 0$, então sua estratégia ótima de entrada será:

$$\begin{aligned} I_1^* = 0 &\Leftrightarrow (1 - I_2^*)x\Pi_1^M + I_2^*x\Pi_1^D < 0, \text{ e} \\ I_2^* = 0 &\Leftrightarrow (1 - I_1^*)x\Pi_2^M + I_1^*x\Pi_2^D < 0. \end{aligned} \quad (10)$$

Isto é, uma empresa decidirá não entrar se e somente se o lucro de monopólio ou o lucro de duopólio for menor do que zero.

A tabela do Quadro 4.2 descreve as demais soluções de estratégias puras, considerando apenas que os lucros de duopólio não podem ser maiores do que os de monopólio.

Quadro 4.2: Resultados de estratégia pura em um jogo de decisões simultâneas

$\Pi_1^M < 0, \Pi_2^M < 0$	Nenhum entrante
$\Pi_1^D > 0, \Pi_2^D > 0$	Duopólio
$\Pi_1^M > 0 > \Pi_1^D, \Pi_2^M > 0 > \Pi_2^D$	Monopólio da firma 1 ou 2
$\Pi_1^M > 0, \Pi_2^D < 0$	Monopólio da firma 1
$\Pi_1^D < 0, \Pi_2^M > 0$	Monopólio da firma 2

Fonte: Bresnahan e Reiss (1990)

Seguindo Bresnahan e Reiss (1990), a primeira linha da tabela descreve a situação na qual não ocorre entrada; a segunda, na qual as duas empresas entram. As três últimas descrevem situações de monopólios. As duas últimas incluem implicitamente a condição “e nenhum dos eventos anteriores”, e a terceira linha é aquela na qual não há um resultado único de estratégias puras.

A presença de equilíbrios não únicos em modelos de teoria dos jogos impossibilita o uso de modelos de escolha quantitativa padrão para modelar o lucro dos entrantes. Para contornar esse problema, os autores reinterpretaram o modelos de forma a prever $N = I_1 + I_2$, o número de entrantes. Dessa forma, as últimas três linhas da tabela representam um único resultado, $N = 1$.

b) O tratamento dos não-observáveis

Nem os lucros nem os lucros esperados são observáveis. Para contornar esse problema, os autores modelam os lucros das firmas como variáveis aleatórias não observáveis, adicionando um termo de erro na função lucro de equilíbrio (4). Especificamente, o lucro do N-ésimo entrante tem a forma:

$$\begin{aligned}
 \Pi_i^N &= V_i^N \times S(Y) - F_i^N \\
 &= \left[\bar{V}_i^N + \eta_i^N \right] \times S(Y) - \bar{F}_i^N - \varepsilon_i^N \\
 &= \bar{\Pi}_i^N + \xi_i^N
 \end{aligned} \tag{12}^{42}$$

⁴² A numeração das equações acompanha o texto original.

em que os lucros variáveis equivalem à soma de um componente do lucro que é mensurável $\bar{V}(\cdot)$ e de um componente não observável η . Da mesma forma, os custos fixos têm uma componente mensurável \bar{F} e um termo de erro ε .

Nos modelos econométricos desenvolvidos pelos autores, a estrutura estocástica de (12) foi restringida em decorrência de razões computacionais e econômicas. Por exemplo, para impedir que os lucros de duopólio pudessem exceder os de monopólio com probabilidade positiva. Os autores desenvolveram três modelos: (i) lucros não-observáveis perfeitamente correlacionados; (ii) erros correlacionados; e (iii) erros de monopólio e duopólio não perfeitamente dependentes.

Novamente, o presente trabalho optou em detalhar apenas o primeiro modelo, aquele em que os lucros não observáveis são perfeitamente correlacionados. Este modelo pressupõe que todas as entrantes potenciais têm os mesmos custos fixos e lucros variáveis não observáveis, isto é: $\varepsilon_1^M = \varepsilon_1^D = \varepsilon_2^M = \varepsilon_2^D$ e $\eta_1^M = \eta_1^D = \eta_2^M = \eta_2^D$. Embora essa especificação de erro implique pressuposições fortes sobre a distribuição dos lucros não observáveis, ela apresenta duas vantagens. A primeira, é que se as firmas apenas tiverem custos fixos independentes e identicamente distribuídos, então os parâmetros de lucro das firmas podem ser estimados utilizando um modelo probit ordenado. Incluindo um termo de erro nos lucros variáveis, obtém-se um modelo probit ordenado heteroscedástico, em que a variância dos lucros não observados, $\sigma_\varepsilon^2 = 1 + \sigma_\eta^2 S^2$, aumenta com o tamanho do mercado.

Assim, as probabilidades associadas à observação de mercados com nenhuma firma, duas firmas, ou uma firma são as seguintes:

$$\begin{aligned} P_0 &= 1 - \Phi\left[\bar{\Pi}^M(Z, W, Y)/\sigma_\varepsilon\right] \\ P_2 &= \Phi\left[\bar{\Pi}^D(Z, W, Y)/\sigma_\varepsilon\right] \\ P_1 &= 1 - P_0 - P_2 \end{aligned} \tag{13}$$

O modelo é estimado a partir da equação (4), com dados obtidos em mercados isolados nos Estados Unidos. As especificações estão sintetizadas nas equações (16), (17) e (18):

$$S(Y) = TOWNPOP + \lambda(Y) \quad (16)$$

$$V^N = \theta^M + \theta^D D + Z\theta_Z + W\theta_W, e \quad (17)$$

$$F^N = \gamma^M + \gamma^D D + \gamma_W W \quad (18)$$

Onde *TOWNPOP* é a população na cidade central, *Y* são outras variáveis demográficas, o sobrescrito *N* pode ser *M* (monopólio) ou *D* (duopólio), *D* é uma variável *dummy* para duopólios, *Z* é um vetor de condicionantes da demanda e *W*, de condicionantes da oferta (custos). Os resultados obtidos, no modelo e na especificação mais simples, que excluem *Y*, *Z* e *W*, podem ser observados no Quadro 4.3.

Conforme observado acima, a razão V^D/V^M mede a fração pela qual os lucros variáveis por cliente caem com a entrada da segunda firma. Quando duopolistas vendem o mesmo produto, V^D/V^M deveria ser igual (no caso de colusão) ou menor (no caso de comportamento não cooperativo) do que 0,5. Como a razão V^D/V^M observada em Bresnahan e Reiss (1990) é maior do que 0,5 (no caso, $V^D/V^M = 0,752$), os autores concluem que a diferenciação de produto aumentou a margem do duopólio mais do que a competição a reduziu. Logo, “a entrada de um concessionário Ford em um monopólio da GM não reduziria muito as vendas e os lucros do concessionário GM” (Bresnahan e Reiss, 1990, p. 552).

Quadro 4.3: Bresnahan e Reiss (1990), modelo probit ordenado para o número de concessionários de automóveis.

Variáveis	Coefficientes	Especificação (1)
V-monopólio (V^M)	θ^M	0,933 (3,39)
V-duopólio (V^D)	$\theta^M + \theta^D$	0,702 (5,02)
F-monopólio (F^M)	γ^M	0,536 (1,79)
F-duopólio (F^D)	$\gamma^M + \gamma^D$	1,277 (5,39)
Log Likelihood		-123,76
S^M		575 (188)
S^D		1820 (166)
S^M/S^D		0,316 (0,095)
V^D/V^M		0,752 (0,180)
F^M/F^D		0,419 (0,183)
Log likelihood		-123,76

Fonte: Adaptado de Bresnahan e Reiss (1990), tabelas 5 e 8. Os números em parênteses são erros padrões assintóticos.

Por sua vez, a relação F^M/F^D sugere que os custos fixos de duopólio são relativamente maiores do que os de monopólio. Para a especificação mais simples, cujos resultados estão no Quadro 4.3, os custos fixos de duopólio são mais do que duas vezes maiores do que os de monopólio. Nas demais especificações, a proporção variou entre 1 e 1,5 vezes, aproximadamente. Os autores concluem que embora as estimativas sugiram que os custos fixos de duopólio são maiores do que os de monopólio, não se poderia atribuir esses custos a barreiras à entrada. As estimativas obtidas a partir de um modelo de entrada sequencial sugeria que, alternativamente à ordem de entrada, os custos fixos poderiam variar, por exemplo, conforme a marca.

4.3.Fatores determinantes da localização e da quantidade de concessionárias de automóveis no Brasil

O objetivo desta seção é analisar os fatores determinantes da localização e da quantidade de concessionárias de automóveis no Brasil. Para este objetivo, organizou-se um banco de dados contendo a localização de todas as concessionárias de automóveis e comerciais leves no Brasil em 2004, por montadora e cidade⁴³. Essas informações foram cruzadas com características municipais obtidas a partir dos microdados do censo de 2000, e agregadas para o nível de microrregiões, o qual, considerando a mobilidade de consumidores e de fatores de produção, julgou-se constituir unidade de análise mais adequada. O Quadro A.0.1, no Apêndice, apresenta características das 558 microrregiões de acordo com o número de concessionárias instaladas.

As informações do Censo de 2000 foram consideradas *proxies* para as características das microrregiões vigentes em 2004. Não se dispunha de informações sobre a localização de concessionárias em 2000, e as informações disponíveis sobre as características das microrregiões em 2004 não são tão detalhadas quanto as que podem ser obtidas a partir dos microdados do Censo de 2000.

4.3.1. Análise dos determinantes da localização de uma concessionária em uma microrregião.

Para a análise dos fatores determinantes da localização de concessionárias, construiu-se um modelo de escolha binária do tipo:

$$P(y = 1|x) = G(\beta_0 + x\beta) \quad (A)$$

onde a variável y assume valor zero se não houver concessionárias de automóveis em uma microrregião, ou, caso contrário (isto é, se houver *pelo menos uma* concessionária), valor unitário. Novamente, o Quadro A.0.1, no Apêndice, apresenta a frequência de concessionárias por microrregiões. O vetor de variáveis independentes x reúne dados

⁴³ Esses dados foram gentilmente fornecidos pela Federação Nacional de Distribuidores de Veículos Automotores – Fenabrave. Para a Ford, as concessionárias do segmento de automóveis e comerciais leves incluem também o segmento de caminhões.

demográficos, condicionantes da demanda de automóveis e informações sobre custos da instalação de concessionárias em uma microrregião.

Alternativamente, o modelo pode ser lido de forma a assumir, implicitamente, a variável latente (não observável) lucro econômico (y^*):

$$y^* = \beta_0 + x\beta + e, \quad y = 1[y^* > 0]$$

A probabilidade de resposta para y é:

$$P(y = 1|x) = P(y^* > 0|x) = P[e > -(\beta_0 + x\beta|x)] = 1 - G[-(\beta_0 + x\beta)] = G(\beta_0 + x\beta) \quad (B)$$

que é a mesma do modelo (A). No modelo logit, G é a função logística, enquanto no modelo probit, G é a função distribuição normal padrão acumulada. Detalhes sobre modelos de escolha binária podem ser obtidos em Wooldridge (2002), Griffiths, Hill and Judge (1993) e Cramer (2001).

Após análises preliminares, os melhores resultados foram obtidos com as variáveis identificadas no Quadro 4.4, onde as três primeiras são variáveis demográficas, relativas ao tamanho do mercado, as duas seguintes são condicionantes da oferta e as três últimas são condicionantes da demanda. As principais estatísticas descritivas dessas variáveis estão no Quadro 4.5.

Quadro 4.4: Variáveis utilizadas nos modelos de escolha binária.

Variáveis	Significado
Inpop_1	Logaritmo natural da população urbana da maior cidade da microrregião.
Inpop_2	Logaritmo natural do complemento da população de uma microrregião (isto é, população rural mais população urbana das demais cidades).
Inpop_3	Logaritmo natural da participação feminina na população.
adens	Habitante por quilômetro quadrado.
custof_rel	Salários médios dos trabalhadores em cargos administrativos empregados no varejo de automóveis, divididos pela renda per capita em cada microrregião, em reais. (*)
lny_dom	Logaritmo natural da renda média domiciliar, em reais.
Theil	Índice de desigualdade L de Theil, calculado para cada microrregião.
Idade	Média etária em cada microrregião.

Fonte: elaboração própria. (*) Nas microrregiões onde não havia trabalhadores empregados em cargos administrativos no varejo do setor automotivo, imputou-se o valor do salário médio dos demais trabalhadores empregados no varejo daquele setor.

Quadro 4.5: Estatísticas descritivas das variáveis independentes utilizadas nos modelos de escolha binária.

Variável	Observações	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
lnpop_1	558	10,749	1,227	7,626	16,100
lnpop_2	558	14,108	1,055	9,263	18,645
lnpop_3	558	-0,695	0,024	-0,775	-0,637
adens	558	886,052	3447,441	2,308	5.773,77
custof_rel	558	5,515	5,960	0,458	55,681
Theil	558	0,537	0,077	0,334	0,852
lny_dom	558	6,572	0,454	5,647	7,735
idade	558	27,620	2,709	19,768	33,800

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Censo (IBGE, 2000).

Os resultados dos modelos logit e probit, por sua vez, estão no Quadro 4.6. Nele, observa-se que as variáveis demográficas e as que representam os condicionantes da demanda apresentam sinais positivos, enquanto as que representam condicionantes da oferta (custos) apresentam sinais negativos. Especificamente com relação à variável “adensamento”, entende-se que ela é uma *proxy* para os custos de aluguel do terreno onde a concessionária está localizada.

Quadro 4.6: Resultados dos modelos de escolha binária.

Variáveis	Probit				Logit	
	Coef.	Desvio Padrão	dF/dx	Desvio Padrão	Coef.	Desvio Padrão
lnpop_1	0,952(***)	0,266	0,248(***)	0,068	1,665(***)	0,479
lnpop_2	1,019(***)	0,247	0,266(***)	0,066	1,829(***)	0,444
lnpop_3	19,770(***)	7,043	5,159(***)	1,801	34,649(***)	12,744
custof_rel	-0,014	0,014	-0,0035	0,004	-0,0229	0,025
adens	-0,0002(***)	0,00005	-0,00006(***)	0,00001	-0,0004(***)	0,0001
lny_dom	2,461(***)	0,443	0,642(***)	0,111	4,306(***)	0,802
Theil	3,740(**)	1,478	0,9756(**)	0,411	6,701(**)	2,674
Idade	0,186(***)	0,060	0,048(***)	0,0165	0,337(***)	0,110
Constante	-32,990(***)	6,456			-58,710(***)	11,819
Log Likelihood		-115,643				-116,636
Pseudo R ²		0,694				0,691
N		558				558

Fonte: elaboração própria. (**) significativo a 5%, (***) significativo a 1%.

Todas as variáveis são significativas a 1%, menos as variáveis associadas à distribuição de renda (a 5%) e ao custo da mão-de-obra (que é significativo apenas a 35%). Não se observam também diferenças importantes entre os dois modelos, logit e probit, quanto à significância das variáveis.⁴⁴

O modelo probit também permite que se calcule os efeitos marginais das variáveis sobre a probabilidade de ocorrência de uma concessionária em uma microrregião. Os efeitos marginais são listados na coluna dF/dx ; por exemplo, a coluna indica que um aumento de 1% na participação da população feminina em uma microrregião aumenta a probabilidade de ocorrência de uma concessionária em uma microrregião em aproximadamente 5%.

Já as tabelas do Quadro 4.7 mostram que as porcentagens corretas de ambos os modelos superam 90%, e que os erros de previsão estão balanceados.

Quadro 4.7: Porcentagens corretas dos modelos de localização das concessionárias.

Probit		Previsão de localização		Total
		0	1	
Localização efetiva	0	202	26	228
	1	28	302	330
Total		230	328	558
Porcentagem correta				90,32%

Logit		Previsão de localização		Total
		0	1	
Localização efetiva	0	202	26	228
	1	27	303	330
Total		229	329	558
Porcentagem correta				90,50%

Fonte: Elaboração própria.

4.3.2. Análise dos determinantes do número de concessionárias em uma microrregião.

Para a análise dos determinantes do número de concessionárias em uma microrregião, os resultados de dois modelos foram contrapostos, um modelo de regressão

⁴⁴ Um possível argumento para a significância da variável relativa à participação feminina é que a variável dependente foi construída de forma a atribuir valor unitário a todas as microrregiões que contivessem *pelo menos* uma concessionária, sobre-representando as microrregiões que continham *mais do que uma* concessionária. Estas são, em geral, microrregiões populosas, em que a participação feminina costuma ser relativamente maior. O mesmo exercício para um subconjunto de microrregiões que contém *no máximo* uma microrregião revela que a variável já não apresenta mais significância a 10%. Entretanto, este argumento ainda precisa ser verificado.

linear múltipla (onde os coeficientes são calculados pelo método dos mínimos quadrados ordinários - MQO) e outro com correção da seleção da amostra (Modelo Heckit).

O modelo de regressão linear múltipla utilizou como regressores um subconjunto das variáveis identificadas na seção anterior:

$$\ln q = \beta_0 + \beta_1 \ln pop_1 + \beta_2 \ln pop_2 + \beta_6 \ln y_dom + \beta_8 idade \quad (C)$$

O modelo com correção da seleção da amostra utilizou como variáveis de seleção todas as variáveis identificadas na seção anterior, e como regressores, apenas as variáveis utilizadas no modelo de regressão linear múltipla. As variáveis “lnpop_3”, “custof_rel”, “adens” e “Theil” não se mostraram significantes para serem incluídas como regressores.

$$\ln q = \beta_0 + \beta_1 \ln pop_1 + \beta_2 \ln pop_2 + \beta_6 \ln y_dom + \beta_8 idade$$

$$s = 1[\gamma_0 + \gamma_1 \ln pop_1 + \gamma_2 \ln pop_2 + \gamma_3 \ln pop_3 + \gamma_4 custof_rel + \gamma_5 dens + \gamma_6 \ln y_dom + \gamma_7 Theil + \gamma_8 idade] \quad (D)$$

Os resultados, comparados estão no Quadro 4.8:

Quadro 4.8: Resultados dos modelos de determinação do número de concessionárias por microrregião.

lnq	MQO		HECKIT	
	Coeficientes	Erro Padrão	Coeficientes	Erro padrão
lnpop_1	0,256	0,063	0,224	0,063
lnpop_2	0,513	0,068	0,511	0,067
lny_dom	0,626	0,098	0,563	0,101
idade	0,070	0,013	0,061	0,013
_cons	-15,166	0,754	-14,062	0,880
sigma			0,477	0,019
Observações	330		558 (330 selec.)	
F	261,610			
R2	0,763			
Log likelihood			-332,780	

Fonte: Elaboração própria. Todos os coeficientes são significativos a 1%.

Todos os coeficientes são significativos a 1%. Destaca-se a significância do valor do coeficiente de sigma, indicando existência de problema de seleção da amostra. Os coeficientes das variáveis “lnpop_1” e “idade” são aquelas cuja correção é percentualmente maior.

4.3.3. Análise da importância de barreiras à entrada de novos concessionários.

O objetivo deste terceiro exercício é averiguar se a existência de uma concessionária em uma microrregião constitui barreira à entrada de uma nova concessionária nesta mesma microrregião.

Para a análise desta questão, separou-se do banco de dados um subconjunto de microrregiões “não partilhadas”, isto é, que não contivessem mais do que uma concessionária de determinada marca. O procedimento gerou um subconjunto de 410 microrregiões, 228 (56% do total) não contendo concessionárias, 52 (ou 13%) contendo uma única concessionária, até três microrregiões (1%) contendo 8 concessionárias de diferentes marcas, conforme o Quadro 4.9.

Quadro 4.9: Frequência de concessionárias em microrregiões, excluindo-se as microrregiões partilhadas.

Número de concessionárias	Frequência Absoluta (microrregiões)	Frequência Relativa (microrregiões)
0	228	56%
1	52	13%
2	33	8%
3	38	9%
4	34	8%
5	14	3%
6	7	2%
7	1	0,2%
8	3	1%
Total	410	100%

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Fenabreve.

O objetivo foi o de identificar e separar em um subgrupo concessionárias que usufruíssem poder de mercado em suas áreas operacionais, pelo menos no que se refere à competição intramarca. Posteriormente, limitou-se o número de concessionárias em uma microrregião a no máximo duas, resultando em um subconjunto contendo 313 microrregiões.

O modelo construído para a mensurar a importância de barreiras à entrada de novos concessionários é adaptado de Bresnahan e Reiss (1990)⁴⁵. Utilizou-se um modelo de probit ordenado, em que a variável lucro econômico não observado (y^*) é especificada conforme a equação abaixo:

$$y^* = \beta_1 mpessoas + \beta_2 y_cap + \beta_3 Theil + \beta_4 adens \quad (E)$$

As variáveis independentes são definidas e caracterizadas conforme a tabela do Quadro 4.10. Optou-se por utilizar as variáveis em nível, e não em logaritmo (com exceção do índice de Theil), para que os *break evens* pudessem ser estimados diretamente.

Quadro 4.10: Variáveis utilizadas no modelo de Probit ordenado

Variável	Significado	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Observações
mpessoas	População urbana da maior cidade em cada microrregião	39.639,39	26.620,51	2.051,00	262.538,00	313
y_cap	Renda per capita	146,09	79,95	46,25	601,37	313
Theil	L de Theil	0,52	0,08	0,33	0,85	313
adens	Habitante por quilômetro quadrado	264,94	489,21	2,31	6.574,88	313

Fonte: elaboração própria.

Foram utilizadas cinco especificações, de uma mais simples, em que y^* depende apenas de *mpessoas*, até a mais completa, em que todas as quatro variáveis explicativas entram no modelo. Também foram testadas especificações utilizando outras variáveis, tais como média etária, renda domiciliar e rendimento do pessoal empregado em cargos administrativos nas revendas de automóveis.

A vantagem de utilizar um modelo probit ordenado é que o modelo impõe automaticamente duas pressuposições implícitas no modelo teórico, a de que S^M é maior do que S^D (isto é, o tamanho de mercado para monopólio é menor do que o tamanho de mercado para duopólio) e a de que V^M é maior do que V^D (isto é, de que o lucro variável em

⁴⁵ Os detalhes do modelo de Bresnahan e Reiss (1990) estão sintetizados na Seção 4.2.

monopólio cresce mais do que em duopólio na medida em que S , o tamanho do mercado, aumenta).

Considerando um modelo sintético, os coeficientes α_1 e α_2 do modelo probit ordenado definem as probabilidades:

$$\begin{aligned} P(y=0|x) &= P(y^* \leq \alpha_1 | x) = P(x\beta + e \leq \alpha_1 | x) = \Phi(\alpha_1 - x\beta) \\ P(y=1|x) &= P(y^* \leq \alpha_2 | x) = P(\alpha_1 \leq x\beta + e \leq \alpha_2 | x) = \Phi(\alpha_2 - x\beta) - \Phi(\alpha_1 - x\beta) \\ P(y=2|x) &= P(y^* \leq \alpha_3 | x) = P(\alpha_2 \leq x\beta + e \leq \alpha_3 | x) = 1 - \Phi(\alpha_3 - x\beta) \end{aligned} \quad (F)$$

onde $y = 1$ representa monopólio, $y = 2$, duopólio e Φ é a distribuição normal.

As estimativas dos coeficientes do modelo estão no Quadro 4.11. Todos os coeficientes são significativos a 10%, 5% ou 1%, com exceção do coeficiente da variável “Theil” (mas que foi mantida mesmo assim para considerar o efeito da distribuição de renda); além disso, todas as variáveis apresentam o sinal esperado.

Quadro 4.11: Resultados dos modelos de Probit ordenado para determinação de barreiras à entrada de novas concessionárias.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
mpessoas	0,0000155 (***) (2,95e-06)	0,0000193(***) (3,17e-06)	0,0000196(***) (3,20e-06)	0,0000228(***) (3,63e-06)	0,0000225(***) (3,66e-06)
y_cap		0,007032(***) (0,0009614)	0,0065633(***) (0,0010124)	0,0073345(***) 0,0009838	0,0070018(***) (0,001052)
Theil			1,621457 (1,044764)		1,004655 (1,110083)
adens				-0,0003143(**) 0,0001498	-0,002671(*) (0,0001586)
α_1	1,257842 (0,1482535)	2,546358 (0,2488701)	3,354958 (0,5835764)	2,657618 (0,2605346)	3,142829 (0,599537)
α_2	1,960928 (0,1684994)	3,363532 (0,2751392)	4,174723 (0,5964521)	3,484323 (0,2866102)	3,969582 (0,6112228)
Log likelihood	-224,4045	-194,25998	-195,28166	-194,25998	-193,85019
Pseudo R ²	0,0643	0,1900	0,1857	0,1900	0,1917
Observações	313	313	313	313	313

Fonte: elaboração própria. (*): significativo a 10%. (**): significativo a 5%. (***) significativo a 1%. Os números em parênteses são desvios padrões.

Os coeficientes α_1 e α_2 , em conjunto com o coeficiente da variável *mpessoas*, definem as escalas S^M e S^D , isto é, os tamanhos da população urbana da maior cidade em

uma microrregião que comportam zero, uma ou duas concessionárias. Nos modelos, conforme o Quadro 4.12, esses valores são de aproximadamente 81 mil e 126 mil (no modelo mais simples) e de 140 mil e 175 mil pessoas (no modelo completo), relativamente maiores do que as magnitudes observadas na realidade. De acordo com o Quadro A.0.1, a média da população urbana da maior cidade nas microrregiões que têm uma concessionária é de aproximadamente 47 mil pessoas, enquanto nas que têm duas concessionárias é de 60 mil. Entretanto, tomando-se o modelo completo, as proporções se mantêm, isto é, $S^M/S^D = \hat{S}^M / \hat{S}^D \approx 0,8$.

Quadro 4.12: Pontos-limite dos modelos de Probit ordenado.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Monopólio (S^M)	81.151	131.935	116.562	171.171	139.681
Duopólio (S^D)	126.511	174.276	152.821	212.996	176.426
(S^M/S^D)	0,64	0,76	0,76	0,80	0,79

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da Fenabreve e do Censo (IBGE, 2000)

Além dos valores de S^M e S^D , é preciso estimar *proxies* para os lucros variáveis V^D e V^M , a derivada do lucro não observável com relação à variável demográfica. Sabe-se que, no modelo probit, a mudança marginal da variável latente com relação a mudanças nas variáveis independentes contínuas é obtido a partir de:

$$\frac{\partial p(x)}{\partial x_j} = g(x\beta)\beta_j, \text{ onde } g(z) = \frac{dG}{dz}(z) \text{ e } G(Z) \text{ é a distribuição normal} \quad (G)$$

No modelo probit ordenado, por sua vez, o efeito marginal das variáveis independentes contínuas é dado por:

$$\begin{aligned} \frac{\partial p_0(x)}{\partial x_k} &= -\beta_k \phi(\alpha_1 - x\beta) \\ \frac{\partial p_j(x)}{\partial x_k} &= \beta_k \phi(\alpha_j - x\beta) \quad , \text{ para } 0 < j < J \\ \frac{\partial p_j(x)}{\partial x_k} &= \beta_k [\phi(\alpha_{j-1} - x\beta) - \phi(\alpha_j - x\beta)] \end{aligned} \quad (H)$$

Os efeitos marginais V^M e V^D foram calculados para a média dos valores de x , conforme os valores médios das variáveis apresentados no Quadro 4.10. O resultado dos

efeitos marginais para monopólio e duopólio nas cinco especificações estão no Quadro 4.13. Nele se observa que a relação entre os efeitos marginais nas especificações (2), (3) e (5) está entre 0,20 e 0,30. No modelo mais simples, esta relação é de 0,98 e no modelo (4), de apenas 0,09.

Quadro 4.13: Efeito marginal das variáveis independentes sobre a probabilidade de entrada nos modelos simples e completo.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Monopólio (V^M)	2,53e-06	1,31e-06	1,63e-06	2,57e-07	2,58e-06
Duopólio (V^D)	2,50e-06	2,63e-07	3,26e-07	2,43e-08	7,30e-07
(V^D/V^M)	0,98	0,20	0,20	0,09	0,28

Fonte: elaboração própria.

Seguindo as equações (6) a (8), o modelo teórico pressupõe que o lucro variável em monopólio e em duopólio aumenta linearmente com a variável que representa o tamanho do mercado, que no modelo empírico desenvolvido neste trabalho corresponde à população urbana da maior cidade em uma microrregião. Os efeitos marginais referentes à variável *mpessoas* em monopólio e em duopólio correspondem, respectivamente, às variáveis V^M e V^D no modelo teórico.

A razão entre esses efeitos marginais (V^D/V^M) na maioria dos modelos está abaixo de 0,5 sugerindo, ao contrário de Bresnahan e Reiss (1990), que, no caso brasileiro, a competição reduziu a margem de monopólio mais do que diferenciação de produto a aumentou. Isto é, a entrada de uma segunda concessionária em uma microrregião teria significado, efetivamente, maior competição entre as concessionárias.

Multiplicando-se os pontos limites do modelo S^M e S^D pelos efeitos marginais V^M e V^D obtém-se F^M e F^D , respectivamente. As estimativas estão no Quadro 4.14. A razão F^M/F^D , no modelo mais simples, é igual a 0,650, indicando que os custos de instalação de uma segunda concessionária seriam aproximadamente 54% maiores do que os da primeira. Assim como em Bresnahan e Reiss (1990), não se poderia atribuir esse aumento dos custos diretamente a barreiras à entrada, seria necessário averiguar, por exemplo, se não ocorrem diferenças de custos associadas às marcas das concessionárias e montadoras.

Quadro 4.14: Razão entre os custos fixos de entrada em monopólio e em duopólio.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(F^M/F^D)	0,650	3,775	3,813	8,503	2,793

Fonte: elaboração própria.

Entretanto, razão F^M/F^D na maioria dos modelos situa-se entre 2,793 e 3,813, sugerindo, também em oposição a Bresnahan e Reiss (1990), que, no caso brasileiro, os custos de entrada de uma segunda concessionária são *menores* do que os da primeira. Utilizando os dados e a especificação do modelo completo, os custos de instalação de uma segunda concessionária são aproximadamente 0,35 vezes os custos da instalação da primeira. Em comparação com os resultados de Bresnahan e Reiss (1990), em quatro das oito especificações dos autores, o custo de entrada da segunda concessionária resultou entre 40% e 50% *maior* do que os da primeira.

4.4.Síntese

O objetivo deste capítulo e, em larga medida, o desta tese, era o de levantar estudos empíricos sobre aspectos concorrenciais da relação entre montadoras e concessionárias de automóveis e, utilizando banco de dados reunindo informações sobre a localização de concessionárias por microrregião, elaborada com dados da Fenabrave, e informações sobre características econômicas destas microrregiões, elaboradas a partir dos microdados do Censo de 2000 do IBGE, construído para este trabalho, formular modelos que pudessem oferecer respostas a três questões:

- O que determina a localização de concessionárias?
- O que determina o número de concessionárias em cada microrregião (isto é, que variáveis considerar para caracterizar o tamanho do mercado de concessionárias)?
- A existência de uma concessionária em uma microrregião constitui barreira à entrada de uma segunda concessionária?

Para as duas primeiras questões, os modelos formulados especificam oito variáveis que condicionam a existência e o número de concessionárias em uma microrregião: o

logaritmo natural da população urbana da maior cidade de uma microrregião, o logaritmo natural do complemento da população de uma microrregião, o logaritmo natural da participação feminina, o adensamento (habitante por quilômetro quadrado), a distribuição de renda (medida pelo L de Theil), o logaritmo natural da renda média domiciliar, o salário pago aos trabalhadores do setor administrativo de vendas de automóveis e a média etária em cada microrregião.

Com relação à terceira questão, concluiu-se que os custos fixos da instalação de uma segunda concessionária em microrregiões monopolizadas parecem ser menores do que os custos fixos da instalação de uma primeira concessionária, sugerindo a inexistência de barreiras à entrada de novas concessionárias em mercados monopolizados.

Adicionalmente, o lucro variável de concessionárias em mercados de duopólios parece ser significativamente menor do que em mercados de monopólios. Este resultado sugere que o efeito do aumento da competição sobre o lucro é maior do que o efeito resultante da diferenciação do produto e serviço.

A análise destes resultados está no capítulo de conclusão.

5. Conclusões e considerações finais.

O objetivo deste trabalho era o de estudar a adoção de restrições verticais na distribuição de automóveis. Sua estrutura reservou um capítulo para uma revisão da literatura econômica sobre restrições verticais, outro para a caracterização da adoção de restrições na distribuição de automóveis tanto no mercado norte-americano quanto no mercado brasileiro e um terceiro capítulo para o levantamento dos condicionantes da existência e do número de concessionárias de automóveis nas microrregiões brasileiras e para a investigação da questão se a existência de uma concessionária em uma microrregião constitui barreiras à entrada de novos concessionárias.

Neste capítulo, procura-se recapitular algumas das principais conclusões de cada capítulo e tecer breves considerações sobre os resultados obtidos no último capítulo.

Com relação à revisão da literatura, destaca-se que a avaliação da teoria econômica sobre as restrições verticais mudou bastante nos últimos anos. Desde a emergência da teoria dos custos de transação até o início dos anos noventa, a teoria econômica parecia enfatizar os aspectos pró-eficiência da adoção de restrições verticais. A partir de estudos, como, por exemplo, os de Rey e Tirole (1986b) e Dobson e Waterson (1996), potenciais efeitos anticompetitivos dessa prática voltaram a ser admitidos.

Dobson e Waterson (1996) também oferecem subsídios para a análise antitruste de casos que envolvem restrições verticais. Para eles, a natureza do produto e/ou da distribuição condiciona a força do argumento de eficiência da adoção de restrições verticais. Por exemplo, se as barreiras à entrada no varejo são baixas, o argumento de eficiência da adoção de restrições verticais é mais provável.

O segundo capítulo, que caracterizou a evolução recente da relação entre concessionárias e montadoras de automóveis no Brasil e nos Estados Unidos concluiu, entre outros pontos, que, face ao desenvolvimento tecnológico das telecomunicações e dos próprios automóveis, a pertinência e a necessidade da manutenção de restrições verticais legalmente institucionalizadas nos Estados Unidos vêm sendo questionadas, especialmente as cláusulas de exclusividade e as de restrição territorial.

No Brasil, concorrem também para o debate mudanças na Lei Ferrari, em 1990, e a entrada de novas montadoras no mercado, a partir de meados da década de noventa. Entre outros efeitos, destacam-se a aparente queda da margem de comercialização de automóveis, a dispersão de concessionárias entre marcas diferentes e a concomitante concentração de concessionárias em grupos empresariais.

Finalmente, utilizou-se banco de dados reunindo informações sobre a localização de concessionárias por microrregião (elaborada com dados da Fenabreve), e informações sobre características econômicas destas microrregiões (elaboradas a partir dos microdados do Censo de 2000 do IBGE), além de um modelo de escolha binária (adaptado de Bresnahan e Reiss, 1990), para investigar o impacto da entrada de novas concessionárias em mercados monopolizados.

Com relação a esta questão, cujas implicações em termos de política econômica são mais evidentes, concluiu-se que:

- Os custos fixos da instalação de uma segunda concessionária em microrregiões monopolizadas parecem ser menores do que os custos fixos da instalação de uma primeira concessionária, sugerindo a inexistência de barreiras à entrada de novas concessionárias em mercados monopolizados.
- O lucro variável de concessionárias em mercados de duopólios é significativamente menor do que em mercados de monopólios. Este resultado sugere que o efeito do aumento da competição sobre o lucro é maior do que o efeito resultante da diferenciação do produto e serviço.

Considerando as características institucionais da distribuição de automóveis no Brasil, a constatação de que os lucros variáveis em mercados duopolizados é significativamente menor do que em mercados monopolizados – em especial se comparado com os resultados de Bresnahan e Reiss (1990) – é condizente com a diminuição da margem de comercialização das concessionárias nos anos noventa, conforme observado na Seção 3.3. O resultado sugere que as perdas decorrentes do aumento da competição são maiores do que os eventuais ganhos decorrentes do aumento da diferenciação do produto.

Por sua vez, a constatação de que os custos fixos da entrada de uma segunda concessionária são menores do que os custos fixos da instalação de uma primeira concessionária sugere que a cláusula de exclusividade dos contratos de distribuição de automóveis, segundo a qual concessionárias de automóveis não podem vender automóveis novos de outras marcas, não parece impor restrições importantes à ampliação da rede de concessionárias no país.

Os resultados podem indicar limites para o desenvolvimento de redes de *superstores* multimarcas no país: se um concessionário estiver interessado em comercializar automóveis novos de outras marcas em microrregiões isoladas, ele tem a possibilidade de abrir uma segunda concessionária, de outra marca, em sua microrregião, a custos fixos relativamente baixos. Esta interpretação é condizente com as tendências de dispersão de concessionárias entre marcas e a concomitante concentração de pontos de vendas em poucos grandes grupos, destacadas acima.

Uma última advertência, entretanto, é que os resultados econométricos obtidos refletem um ponto particular no tempo em que ainda é muito forte a influência da entrada de novas montadoras na dinâmica desses mercados. A eventual adoção de políticas agressivas de distribuição por parte dessas novas montadoras, com a instalação de concessionárias obedecendo outros critérios que não o lucro econômico de curto prazo pode justificar a reduzida relação entre as variáveis que representam o crescimento dos lucros variáveis de duopólio e monopólio com relação ao tamanho do mercado.

6. Referências bibliográficas e bibliografia consultada.

ABRADIF vs. Ford Brasil Ltda. (1997): Processo Administrativo no. 08000.019.862/96-89.

Relator: Conselheiro Leônidas Rangel Xausa.

Accenture (2001): *Automotive Retailers: Down but not Out*. Endereço eletrônico:

www.accenture.com/xdoc/en/industries/products/automotive/automotive_retailers.pdf. Última Visita: 05/01/2005.

Alberion vs. Koerich S/A Comércio de Automóveis, Amauri Peças e Veículos Ltda e Volkswagen/Autolatina do Brasil (1999). Processo Administrativo no. 0089/92.

Relator: Conselheira Lúcia Helena Salgado e Silva, 1999

Andrade, Thompson A. e Roberto Teixeira Alves (2003): “Distribuidoras de veículos vs. montadoras: condutas anticompetitivas e relações verticais”. In César Mattos: *A Revolução Antitruste no Brasil*. São Paulo, Editora Singular.

ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) (1999): *Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira*. SP : ANFAVEA.

Angelo, Cláudio Felisoni de e Luiz Paulo Lopes Fávero: “Modelo de Preços Hedônicos para a Avaliação de Veículos Novos”. Endereço eletrônico: <http://www.fia.com.br/provar/artigos.asp?tip=apli#17> . Última visita: 05/01/2005.

Angst for the Angstrom (1997). *The Economist*. Londres, July 12th 1997.

Arbix, Glauco e João Paulo Cândida Veiga (2003): *A distribuição de veículos sob fogo cruzado*: em busca de um novo equilíbrio de poder no setor automotivo. Endereço eletrônico: http://www.fenabreve.org.br/noticias/pdf/glauco_arbix_montadoras.pdf. Última visita: 21 de dezembro de 2004

Automotive Practice of McKinsey & Company and The Economist Intelligence Unit (2000): *Automotive Retailing in the New Millenium*.

- Azevedo, Paulo Furquim (2003): “Entre o bagaço e o suco: a relação entre citricultores e a indústria de suco de laranja”. In César Mattos (2003): *A Revolução Antitruste no Brasil*. São Paulo, Editora Singular.
- Bamberger, Gustavo E. (2004): “Revisiting Maximum Resale Price Maintenance: State Oil vs Kahn (1997)”. In: John E. Kwoka Jr and Lawrence J. White (2004): *The Antitrust Revolution: economics, competition and policy*. 4a. Ed. Oxford, Oxford U. Press.
- Barrionuevo Filho, Arthur (2003): “Caso Souza Cruz: Contratos de exclusividade, construção de marca e abuso do poder econômico na indústria de cigarros”. In César Mattos: *A Revolução Antitruste no Brasil*. São Paulo, Editora Singular.
- Berry, S., J. Levinsohn e A. Pakes (1995): “Automobile Prices in Market Equilibrium”. *Econometrica*. Vol. 63, n. 4 (Jul, 1995), 841-890.
- Besanko, D. and M. K. Perry (1993): “Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Products Oligopoly”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 24, pp. 646-67.
- Besanko, D. and M. K. Perry (1994): “Exclusive dealing in a spatial model of retail competition”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 12, pp. 297-329.
- Blair, R. D. and D. L. Kaserman (1978): “Vertical Integration, Tying and Antitrust Policy”. *American Economic Review*, vol. 68, n. 3, (Jun 1978), 397-402.
- Blair, R. D. and D. L. Kaserman (1983): *Law and Economics of Vertical Integration and Control*, Academic Press: New York.
- Bolton, P. and G. Bonanno (1988): “Vertical Restraints in a Model of Vertical Differentiation”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, pp. 555-70.
- Bonanno, G. and J. Vickers (1988): “Vertical Separation”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, pp. 257-65.
- Bork, R. H. (1966): “The Rule of Reason and the Per Se Concept”, *Yale Law Journal*, Vol. 75(3), pp. 373-475.

- Bork, R. H. (1978): *The Antitrust Paradox; A Policy at War With Itself*, Basic Books: New York.
- Bresnahan, T. F. (1981): “Departures from Marginal Cost Pricing in the American Automobile Industry: Estimates for 1977-1978”. *Journal of Econometrics*, Vol. 17 (November 1981), pp. 201-227.
- Bresnahan, T. F. (1987): “Competition and Collusion in the American Automobile Industry: the 1955 Price War”. *The Journal of Industrial Economics*, vol. XXXV, no. 4, June, 457 – 482.
- Bresnahan, T. F. (1989): “Empirical Studies with Market Power”. In. Schmalensee, Richard and Robert D. Willig: *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam, North Holland.
- Bresnahan, T. F. and Peter C. Reiss (1985): “Dealer and Manufacturer Margins”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 16, Issue 2 (Summer, 1985), pp. 253-268.
- Bresnahan, T. F. and Peter C. Reiss (1990): “Entry in Monopoly Markets”. *The Review of Economic Studies*. Vol. 57, no. 4 (Oct.), 531-553.
- Bresnahan, T. F. and Peter C. Reiss (1991): “Entry and Competition in Concentrated Markets”, *Journal of Political Economy*, Vol. 99, pp. 977-1009.
- Cabral, Luis M. B. (2000): *Introduction to Industrial Organization*. Cambridge, MA, MIT Press.
- CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) (1997), *Relatório Anual de 1997*, Ministério da Justiça.
- CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) (1999), *Resolução 20/99*, Ministério da Justiça.
- Cagan, Phillip (1971): “Measuring Quality Changes and the Purchasing Power of Money: an Explanatory Study of Automobiles”. In: Zvi Griliches (ed.): *Price Indexes and Quality Change*. Cambridge (MA), Harvard U. Press.

- Canuto, Otaviano e José Maria da Silveira (2003): “Contratos de exclusividade e fatores de competitividade no mercado de cigarros no Brasil”. In César Mattos: *A Revolução Antitruste no Brasil*. São Paulo, Editora Singular.
- Carlton, Dennis, W. and Jeffrey M. Perloff (2000): *Modern Industrial Organization* (3rd ed). NY : Addison-Wesley Longman, Inc.
- Comanor, W. S. (1985): “Vertical price fixing, vertical market restrictions and the new antitrust policy”, *Harvard Law Review*, Vol. 98, pp. 983-1102.
- Comanor, W. S. (1990): “United States Antitrust Policy: Issues and Institutions”, in W.S. Comanor, K. George, A. Jacquemin, F. Jenny, E. Katzenbach, J. A. Ordover and L. Waverman *Competition Policy in Europe and North America: Economic Issues and Institutions*, Harward Academic: London.
- Comanor, W. S. and Thomas A. Wilson (1979): “The Effect of Advertising on Competition: a Survey”. *Journal of Economic Literature*, vol. XVII, (June), pp. 453-476.
- Comanor, W.S. and H. E. Frech III (1985): “The Competitive Effects of Vertical Agreements”, *American Economic Review*, Vol. 75, pp. 539-546.
- Comanor, W.S. and J. B. Kirkwood (1985): “Resale price maintenance and antitrust policy”, *Contemporary Policy Issues*, Vol. 111(3), pp. 9-16.
- Cooper, Mark (2001): *A Roadblock on the information superhighway: anticompetitive restrictions on automotive markets*. Consumer Federation of America. Endereço eletrônico: <http://www.consumerfed.org/internetautosales.pdf> . Última visita: 05/05/2005.
- Cooper, Mark (2002): *Bringing New Auto Sales and Service into the 21st Century*: eliminating exclusive territories and restraints on trade will free consumers and competition. EUA, Consumer Federation of America. Endereço eletrônico: <http://www.consumerfed.org/autointernet.pdf>. Última visita: 05/01/2005.
- Cowling, Keith and John Cubbing (1971): “Price, Quality and Advertising Competition: na Econometric Investoigation of the United Kingdom Car Market”. *Economica*. New Series, vol. 38, no. 152 (Nov.), 378 – 394.

- Cramer, J. S. (2001): *An Introduction to the Logit Model for Economists*. 2nd Edition. London, Tomberlake Consultants Ltd.
- De Negri, J. A. (1998): *Elasticidade renda e elasticidade preço da demanda de automóveis no Brasil*. RJ : IPEA (Texto para Discussão, no. 558)
- Department of Justice (Antitrust Division) (1985): *(The Repudiated) Vertical Restraint Guidelines*. Endereço eletrônico: www.antitrust.org. 1985.
- Dixit, A. K. (1983): “Vertical Integration in a Monopolistically Competitive Industry”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 1, pp. 275-86.
- Dixit, A. K. and V. Norman (1978): “Advertising and Welfare”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 9, pp. 1-17.
- Dobson , P. W. e M. Waterson (1994): *The effects of exclusive purchasing on interbrand and intrabrand rivalry*. University of Warwick. (Warwick Economics Working Paper #94-15).
- Dobson, P.W. and M. Waterson (1994b), “Exclusivity Agreements between Manufacturers and Retailers”, mimeo, University of Nottingham.
- Dobson, P.W. and M. Waterson (1995), “Exclusive Trading Contracts in Successive Differentiated Duopoly”, forthcoming in *Southern Economic Journal*.
- Dobson, P. W. e M. Waterson (1996): *Vertical Restraints and Competition Policy*. London, Office of Fair Trading. (Research Paper #12).
- Ealey, Lance (2003): *The Global Report on Automobile Retailing*. Pricewaterhouse & Coopers / AutoFacts / About Publishing Group.
- Epplé: Dennis (1987): “Hedonic Prices and Implicit Markets: Estimating Demand and Supply Functions for Differentiated Products”. *The Journal of Political Economy*, vol. 95, no. 1 (Feb), 59 – 80.
- European Communities Commission (1980), *Ninth Report on Competition Policy*, EC Commission: Brussels-Luxembourg.

- FENABRAVE (1999): *Representação movida pela Fenabrave contra Montadoras perante a Secretaria de Direito Econômico e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica: Principais pontos*. Endereço eletrônico: <http://www.fenabrave.com.br>.
- FENABRAVE: *Dados Estatísticos*. Endereço Eletrônico: www.fenabrave.com.br
- Ferguson, T. W. (1997): “Off-the-shelf autos”. *Forbes*. USA, February 10.
- Fisher, A. A., F. I. Johnson and R. H. Lande (1987): “Do the DOJ Vertical Restraints Guidelines Provide Guidance?”, *Antitrust Bulletin*, Vol. 32, pp. 609-642.
- Fiúza, E. P. S. (2002): *Automobile demand and supply in Brazil: effects of tax rebates and trade liberalization on price-marginal cost markups in the 1990s*. RJ, IPEA. (Texto para Discussão #916)
- Forgioni, Paula A. (2001): *O Posicionamento dos Tribunais perante os Contratos de Distribuição (1980-2000)*. SP: NPP/EAESP/FGV. (Relatório de Pesquisa # 43/2001).
- Fox, E. M. e L. A. Sullivan (1989): *Cases and materials on antitrust*. Minnesota, West Publishing Co..
- Gallini, N. T. and R. A. Winter (1983): “On Vertical Control in Monopolistic Competition”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 1, pp. 275-286.
- Gal-Or, E. (1991a): “Vertical Restraints with Incomplete Information”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 39, pp. 503-516.
- Gal-Or, E. (1991b): “Duopolistic Vertical Restraints”, *European Economic Review*, Vol. 35, pp. 1237-1253.
- Goldbaum, S. (2000): *A defesa da concorrência e a relação entre montadoras e concessionárias de automóveis*. Brasília : CADE (Relatório de estudo).
- Goldberg, V. P. (2002): *Free Riding on Hot Wheels*. mimeo.
- Gonçalves, Priscila Brólio (2002): *Fixação e sugestão de preços de revenda em contratos de distribuição: análise dos aspectos concorrenciais*. SP. Editora Singular.

- Griffiths, W. E., R. Carter Hill and George G. Judge (1993): *Learning and Practicing Econometrics*. NY, John Wiley & Sons, Inc.
- Griliches, Zvi (1971): “Hedonic Prices Indexes for Automobiles: an Econometric Analysis of Quality Change”. In: Zvi Griliches (ed.): *Price Indexes and Quality Change*. Cambridge (MA), Harvard U. Press.
- Griliches, Zvi (ed.) (1971): *Price Indexes and Quality Change: Studies in New Methods of Measurement*. Cambridge (MA), Harvard U. Press, 1971.
- Grou, E. R. e Paula Forgioni (1999): “Restrição à concorrência, autorização legal e seus limites: Lei nº 8.884/1994, e Lei nº 62729/1979 (‘Lei Ferrari’)”. *Revista do IBRAC*. SP, IBRAC (Instituto Brasileiro de Estudo das Relações de Concorrência e de Consumo), vol. 6, nº 1, pp. 5-28.
- Harbord, D. and G. von Graevenitz (2000): “Market Definition in oligopolistic and vertically related markets: some anomalies”. *European Competition Law Review* 3:151-158.
- Hart, O. and Tirole, J. (1990): “Vertical Integration and Market Foreclosure”, *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, pp. 205-286.
- Helmets, H. O., C. N. Davisson e H. F. Taggart (1974). *Two studies in Automobile Franchising*. Ann Arbor, Michigan: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan.
- Hessel, Rosana e Vicente Vilardaga (2000): “Grande Reviravolta no Varejo de Automóveis”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 21 junho 2000, p. C1.
- Holmström, B. (1982): “Moral Hazard in Teams”. *Bell Journal of Economics*, 13: 324-340.
- How the megadealers can live up to their original expectations (2001). *Ward’s Dealer Business*, Aug 8 2001. Endereço eletrônico: http://wdb.wardsauto.com/ar/auto_megadealers_live_original_2. Última Visita: 05/01/2005.

- Hugues, M., C. Foss and K. Ross (2000): "The Economic Assessment of Vertical Restraints under UK and EC Competition Law". *European Competition Law Review* 10:424-433.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE): *Pesquisa Anual do Comércio*. Diversos anos.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (2000): *Microdados do Censo*.
- Ippolito, P. M. (1988): "Resale Price Maintenance: Empirical Evidence from Litigation", *Journal of Law and Economics*, Vol. 34, pp. 263-294.
- Katz, M. L. (1989): "Vertical Contractual Relations", in R. Schmalensee and R.D. Willig (eds.) *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 1, Elsevier Science: Amsterdam.
- Kay, J. (1990): "Vertical Restraints in European Competition Policy", *European Economic Review*, Vol. 34, pp. 551-561.
- Klein, B. (1999): "Market power in franchise cases in the wake of Kodak: applying post contract hold up analysis to vertical relationships". *Antitrust Law Journal*. 67:283.
- Krattenmaker, T.G. and S. C. Salop (1986): "Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals Costs to Achieve Power Over Price", *Yale Law Journal*, Vol. 96(2), pp. 209-293.
- Kwoka Jr, John E. e Lawrence J. White: *The Antitrust Revolution: economics, competition and policy*. 4a. Ed. Oxford, Oxford U. Press, 2004.
- Lafontaine F. & Slade, M. E.: "Retail contracting: theory and practice". *The Journal of Industrial Economics*, vol. XLV, no. 1, pp. 1-25, Mar., 1997.
- Lever, J. and Neubauer, S. (2000): "Vertical Restraints, their motivation and justification". *European Competition Law Review* 1:7.
- Lin, Y. J. (1991): "The Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 39, pp. 209-223.
- Maitland-Walker, J. (2000): "Buyer Power". *European Competition Law Review* 3:170.
- Marvel, H. P. (1982): "Exclusive Dealing", *Journal of Law and Economics*, Vol. 25, pp. 1-25.

- Marvel, H. P. (1984) e S. McCafferty (1984): “Resale Price Maintenance and Quality Certification”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, pp. 346-59.
- Marvel, H. P. (1989): “Concentration and price in gasoline retailing”, in L.W. Weiss (ed.) *Concentration and Price*, MIT Press: Cambridge, MA.
- Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1984): “An Economic Theory of Vertical Restraints”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, pp. 27-38.
- Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1986): “The Economics of Vertical Restraints in Distribution”, in J.E. Stiglitz and G.F. Mathewson (eds.) *New Developments in the Analysis of Market Structure*, Macmillan: London.
- Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1987): “The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment”, *American Economic Review*, Vol. 77, pp. 1057-1062.
- Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1988): “On Vertical restraint and the Law: a reply”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, issue 2 (Summer 1988), pp. 298-301.
- Mattos, César: *A Revolução Antitruste no Brasil: A Teoria Econômica Aplicada a Casos Concretos*. São Paulo, Editora Singular, 2003.
- McDavid, J. L. and R. M. Steuer (1999): “The revival of franchise antitrust claims”. *Antitrust Law Journal*, 67:209.
- Meese, A. J. (1997): “Price Theory and Vertical Restraints: a Misunderstood Relation”. *UCLA Law Review*, 45:143.
- Merger and Competition Commission (MCC) (1992a): “Summary of the report on the supply of new motor cars within the UK”. Endereço eletrônico: http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1992/313newmotorv1.htm#summary. Última visita: 17 de dezembro de 2004.
- Merger and Competition Commission (MCC) (1992b): “Summary of the report on the wholesale supply of motor car parts within the UK”. Endereço eletrônico: http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1992/314motorcar.htm#summary . Última visita: 17 de dezembro de 2004

Milgrom, P. & Roberts (1992): *Economics, organization and management*. New Jersey, Prentice Hall.

Monopolies and Mergers Commission (1981): *Discounts to Retailers*, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1989a): *The Supply of Beer*, Cm 651, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1989b): *Grand Metropolitan plc and William Hill Organization Limited*, Cm 776, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1990a): *The Supply of Petrol*, Cm 972, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1990b): *Kingfisher plc and Dixons Group plc*, Cm 1079, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1991): *Carbonated Drinks*, Cm 1625, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1992a): *New Motor Cars*, Cm 1808, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1992b): *Motor Car Parts*, Cm 1818, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1992c): *The Supply of Matches and Disposable Cigarette Lighters*, Cm 1854, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1993a): *Contact Lens Solutions*, Cm 2242, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1993b): *Gas*, Cm 2314, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1993c): *Fine Fragrances*, Cm 2380, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1993d): *The Supply of National Newspapers*, Cm 2427, HMSO: London.

Monopolies and Mergers Commission (1994a): *Ice Cream*, Cm 2524, HMSO: London.

- Monopolies and Mergers Commission (1994b): *The Supply of Recorded Music*, Cm 2599, HMSO: London.
- Monopolies and Mergers Commission (1994c): *Films*, Cm 2673, HMSO: London.
- Monteverdi, K and David J. Teece (1982): "Supplier Switching Costs and Vertical Integration in Automobile Industry". *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, n. 1, (Spring), 206-213.
- NADA Board takes hard line against factory owned dealerships (1999). *NADA News*. National Automobile Dealers Association, Monterey, CA. Endereço Eletrônico: <http://www.nada.org/public/mc/99releases/boardresol102099.htm>. (Press Release Oct. 20)
- Nazerali, J. e D. Cowan (1999): "Reforming EU distribution rules – Has the commission found vertical reality?". *European Competition Law Review* 3:159.
- Newmark, C. M. (1990): "A new test of price-concentration relationship in grocery retailing", *Economics Letters*, Vol. 33, pp. 369-73.
- O'Brien, D. P. and G. Shaffer (1992), "Vertical Control with Bilateral Contracts", *Rand Journal of Economics*, Vol. 23, pp. 299-308.
- O'Brien, D. P. and G. Shaffer (1993): "On the Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 41, pp. 215-221.
- Office of Fair Trading (1985): *Competition and Retailing*, London.
- Office of Fair Trading (OFT) (1999): "Inquiry ordered into new car market". *Press release*. Endereço eletrônico: <http://www.oft.gov.uk/News/Press+releases/1999/PN+08-99.htm>. Última visita: 17 de dezembro de 2004.
- Ohta, Makoto e Zvi Griliches (1983): "Automobile Prices and Quality: did the Gasoline Price increase Change Consumer Tastes in the U. S.?". Cambridge, NBER. (Working Paper no. 1211).
- Oliveira, Gesner e Eduardo Luis Machado (2004): *Impactos verticais da concentração no setor de varejo brasileiro*. SP: FIESP. Endereço eletrônico: <http://www.fiesp.com.br/download/palestras/pesquisavarejo.pdf>. Última visita: 17 de dezembro de 2004.

- Ordover, Janusz A., Garth Saloner and Steven C. Salop (1990): “Equilibrium Vertical Foreclosure”. *The American Economic Review*, vol. 80, no. 1 (March). 127 – 142.
- Organization for Economic Cooperation and Development (1994): *Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*, OECD: Paris.
- Ornstein, S. I. (1985): “Resale Price Maintenance and Cartels”, *Antitrust Bulletin*, Vol. 30, pp. 401-432.
- Ornstein, S. I. (1989): “Exclusive Dealing and Antitrust”, *Antitrust Bulletin*, Vol. 34, pp. 65-98.
- Overgaard, Per Baltzer (2002): *Applied Microeconomics: Antitrust and regulation – Vertical Relations – Cabral 11*. [s.l.] : University of Aarhus. Endereço eletrônico: <http://econ.au.dk/fag/statskundskab/default.htm#CNote11>. Última visita: 19 de julho de 2004.
- Pashigian, B. P. (1961): *The distribution of automobiles: an economic analysis of the franchise system*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall (Ford Foundation Doctoral Dissertation Serie).
- Pereira, T. e Carvalho, A. (1998): *Abertura comercial, mark ups setoriais domésticos e rentabilidade relativa das exportações*. RJ : IPEA (Texto para Discussão no. 571).
- Perry, M. K. and Porter, R. H. (1989), “Can Resale Price Maintenance or Franchise Fees Correct Sub-Optimal Levels of Retail Service?”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 8, pp. 115-141.
- Porter, M. E. (1976): *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Posner, R. A. (1977): *Antitrust Law: An Economic Perspective*, University of Chicago Press: Chicago.
- Posner, R. A. (1981): “The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per Se Legality”, *University of Chicago Law Review*, Vol. 48(1), p. 6-26.

- Possas, Mário, Jorge Fagundes e João Ponde (2003): “Acordos de exclusividade: o caso Phillips Morris vs. Souza Cruz”. In César Mattos: *A Revolução Antitruste no Brasil*. São Paulo, Editora Singular.
- Preston, Lee E.: “Territorial Restraints (2000): GTE Sylvania”. In: J. E. Kwoka and L. White (eds.): *The Antitrust Revolution*. 3rd. edition. Oxford : Oxford U. Press.
- Pricewaterhouse & Coopers (1999): *Measuring the Automotive Retail Revolution*. Endereço eletrônico: www.pwcglobal.com/Extweb/pwcpublications.nsf/docid/BD6A2CA16C65654F80256C77003CF30E. Última Visita: 05/01/2005.
- Rey, P. and Stiglitz, J. (1988): “Vertical Restraints and Producers' Competition”, *European Economic Review*, Vol. 32, pp. 561-568.
- Rey, P. and Stiglitz, J. (1994): “The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition”, NBER Working Paper No.4618.
- Rey, P. and Tirole, J. (1986a): “Vertical Restraints from a Principal-Agent Viewpoint”, in Pellegrini and S. Reddy (eds.) *Marketing Channels: Relationships and Performance*, Lexington Books: Lexington, Mass.
- Rey, P. and Tirole, J. (1986b): “The Logic of Vertical Restraints”, *American Economic Review*, Vol. 76, pp. 921-939.
- Rey, P. e Stiglitz, J.: “Vertical restraints and producers’ competition”, *European Economic Review*. Vol. 32, pp. 561-568.
- Riley, A. J. (1998): “Vertical Restraints: A Revolution?”. *European Competition Law Review* 8:483-492 (Editorial).
- Riordan, M. and Salop, S. C. (1995): Evaluating Vertical Mergers: a post Chicago approach. *Antitrust Law Journal*. 63:513-564.
- Rogers, R. P. (1986): *The effect of State Entry Regulation on retail Automobile Markets*. Bureau of Economics Staff Report, U. S. Federal Trade Commission.
- Rosen, Sherwin (1974): “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition”. *The Journal of political Economy*, vol. 82, no. 1 (Jan-Feb), 34-35.

- Ross, S. F. (2001): "Network economic effects and the limits of GTE Sylvania's efficiency analysis. *Antitrust Law Journal*. 68:947-965.
- Sanvicente, Antônio Zoratto (1998): *Competição na Indústria Automobilística Brasileira*. São Paulo, IBMec. (Relatório de Pesquisa).
- Scherer, F. M. (1983), "The Economics of Vertical Restraints", *Antitrust Law Journal*, Vol. 52, pp. 687-718.
- Scherer, F. M. (1999): Retail Distribution Channel Barriers to International Trade". *Antitrust Law Journal*, 67:77-112.
- Scherer, F. M. (2000): "Retailer-Instigated Restraints on Suppliers' Sales: Toys 'R' Us. In: John E. Kwoka Jr and Lawrence J. White (2004): *The Antitrust Revolution: economics, competition and policy*. 4a. Ed. Oxford, Oxford U. Press.
- Scherer, F. M. and Ross, D. (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Third Edition, Houghton Mifflin: Boston, Mass.
- Schwartz, M. (1987), "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment", *American Economic Review*, Vol. 77, pp. 1063-1068.
- Senatore, C. A. (1979): "A concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre no Brasil: uma novidade jurídica". *Revista de Direito Mercantil* 36:109.
- Shaffer, G. (1991): "Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices", *Rand Journal of Economics*, Vol. 22, pp. 120-135.
- Sharp, B. S. (1985): "Comments on Marvel; how fair is fair trade?", *Contemporary Policy Issues*, Vol. 111(3), pp. 37-42.
- Silberman, A. H. (1996): "The Myths of Franchise 'Market Power'". *Antitrust Law Journal* 65:181.
- Silva, Cleide (2005): "A nova cara da revenda de veículos". *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 02 de janeiro de 2005.
- Slade, M. E. (1987): "Interfirm rivalry in a repeated game: an empirical test of tacit collusion", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35, pp. 499-516.

- Slade, M. E. (1993): "Strategic Motives for Vertical Separation: Evidence from Retail Gasoline", Economics Discussion Paper No. 93-12, University of British Columbia.
- Slade, M. E. (1996): "Multitask Agency and Contract Choice: an Empirical Exploration". *International Economic Review*. Vol. 37, n. 2, (May), p. 465-486.
- Sloan Jr., Alfred O. (1965): *Minha Vida na General Motors*. Rio de Janeiro: Distribuidora Record.
- Smith II, Richard (1982): "Franchise Regulation: An Economic Analysis of State Restrictions on Automobile Distribution". *Journal of Law and Economics*, vol. XXV (April 1982), pp. 125-157.
- Spence, A. M. (1975): "Monopoly, Quality, and Regulation", *Bell Journal of Economics*, Vol. 6, pp. 417-429.
- Spence, A. M. (1976): "Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition", *Review of Economic Studies*, Vol. 43, pp. 217-235.
- Spengler, J. J. (1950): "Vertical Integration and Antitrust Policy", *Journal of Political Economy*, Vol. 58, pp. 347-352.
- Steiner, R. L. (1985): "The nature of Vertical Restraints". *The Antitrust Bulletin*, spring 1985:143.
- Steiner, R. L. (1991): "Manufacturer's promotional allowances, free rider and vertical restraints". *The Antitrust Bulletin*, summer 1991:383.
- Steiner, R. L. (2000): "The third relevant market". *The Antitrust Bulletin*, Fall 2000:719.
- Steiner, R.L. (1991), "Intrabrand Competition: Stepchild of Antitrust", *Antitrust Bulletin*, Vol. 36, pp. 155-200.
- Steuer, R. M. (1983), "Exclusive Dealing in Distribution", *Cornell Law Review*, Vol. 69, pp. 101-134.
- Steuer, R. M. (1994): "Vertical Restraints in the nineties". *Antitrust Law Journal*, 62:717.
- Steuer, R. M. (2000): "Customer-instigated exclusive dealing". *Antitrust Law Journal*, 68:239.

- Stigler, G. J. (1989): *Memoirs of an unregulated economist*. US, Basic Books.
- Subiotto, R and Amato, F. (2001): “The reform of the European competition policy concerning vertical restraints. *Antitrust Law Journal*, 69:147.
- Sullivan, L. and Filkentscher, W. (1998): “On the growth of the antitrust idea”. *Berkeley Journal of International Law*, 16:197.
- Teixeira, Cleveland Prates, Beatriz Soares da Silva e Rutelly Marques da Silva (2003): “Integração Vertical na Indústria do Cimento: a experiência brasileira recente”. In César Mattos: *A Revolução Antitruste no Brasil*. São Paulo, Editora Singular.
- Telser, L. (1960): “Why Should Manufacturers Want Fair Trade?”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, pp. 86-103.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press: Cambridge, Mass.
- Tirole, J. (1990), “Competition-Reducing Vertical Restraints”, in G. Bonanno and D. Brandolini (eds.) *Industrial Structure in the New Industrial Economics*, Oxford University Press: Oxford.
- Tripplet, Jack E. (1971): “Quality Bias in Price Indexes and New Methods of Quality Measurement”. In: Zvi Griliches (ed.): *Price Indexes and Quality Change*. Cambridge (MA), Harvard U. Press.
- United States Department of Justice, Antitrust Division (1985), *Vertical Restraints Guidelines*, Washington.
- Urdan, André Torres (2001a): *O Impacto da Orientação para o mercado sobre o Desenvolvimento Financeiro: as Concessionárias de Veículos da Fiat no Brasil*. SP: NPP/EAESP/FGV (Relatório de Pesquisa # 39/2001).
- Urdan, André Torres (2001b): *O Impacto da Orientação para o mercado sobre o Desenvolvimento Financeiro: as Concessionárias de Veículos da Ford e Volkswagen*. SP: NPP/EAESP/FGV (Relatório de Pesquisa # 44/2001).
- Vernon, J. M. and Daniel A. Graham (1971): “Profitability of Monopolization by Vertical Integration”. *Journal Political Economy*, vol. 79, n. 4, (July-Aug), 924-925.

- Vickers, J. and M. Waterson (1991): "Vertical relationships: an introduction". *Journal of Industrial Economics*, vol. 39, issue 5 (Sept.), pp. 445-450.
- Virginia Department of Motor Vehicles and the Virginia Motor Vehicle Dealer Board (1999): *An analysis of the economic implications of manufacturer owned motor vehicle dealerships*.
- Viscusi, Vernon and Harrington Jr. (2002): *Economics of Regulation and Antitrust*. Cambridge MA, MIT Press. (3rd Edition).
- Waterson, M. (1988): "On Vertical Restraints and the Law: A Note", *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, pp. 293-297.
- Waterson, M. (1990), "Some Economics of Exclusive Purchasing Obligations", Discussion Papers in Industrial Economics, No. 22, University of Reading.
- Waterson, M. (1993): "Vertical Integration and Vertical Restraints", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 9(2), pp. 41-57.
- Whinston, M.D. (1990): "Tying, Foreclosure, and Exclusion", *American Economic Review*, Vol. 80, pp. 837-859.
- White, L. J. (1985): "Resale price maintenance and the problem of marginal and infra-marginal consumers". *Contemporary Policy Issues*, Vol. 111(3), pp. 17-22.
- Williamson, O. E. (1968): "Economies as an antitrust defense: the welfare trade-off". *American Economic Review*.
- Williamson, O. E. (1985): *The Economic Institution of Capitalism*. NY : The Free Press.
- Williamson, O. E. (1986), "Vertical Integration and Related Variations on a Transaction-Cost Economics Theme", in J.E. Stiglitz and G.F. Mathewson (eds.) *New Developments in the Analysis of Market Structure*, Macmillan: London.
- Williamson, O. E. (1987a): "Antitrust policy". In: Eatwell, Milgate & Newman: *The New Palgrave: a dictionary of Economics*. London : The Macmillan Press Limited, 1987.
- Williamson, O. E. (1987b): "Vertical Integration". In: Eatwell, Milgate & Newman: *The New Palgrave: a dictionary of Economics*. London : The Macmillan Press Limited.

- Williamson, O. E. (1996): *The Mechanism of Governance*. Oxford, Oxford University Press.
- Winter, R.A. (1993): “Vertical Control and Price versus Nonprice Competition”, *Quarterly Review of Economics*, Vol. 108, pp. 61-76.
- Wooldridge, J. M. (2002): *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Yamey, B.S. (1954): *The Economics of Resale Price Maintenance*, Pitman: London.
- Yamey, B.S. (ed.) (1966): *Resale Price Maintenance*, Weidenfeld/Nicholson: London.

Apêndice: Características das microrregiões agrupadas pelo número de concessionárias.

Quadro A.0.1: Características de microrregiões agrupadas pelo n°. de concessionárias.

Total de concessio- nárias	Número de micro- regiões	% do total de micro- regiões	Estatísticas	População	População urbana do maior município da microrregião	Renda mensal per capita (R\$)	Área (km ²)
0	228	40,86	Média	944.454	34.801	125,67	20.334,1
			Desvio Padrão	732.422	21.615	70,64	39.732,7
			Mínimo	12.593	2.051	46,25	17,0
			Máximo	4.638.178	152.977	601,37	332.278,1
1	52	9,32	Média	1.216.855	47.371	208,71	16.370,7
			Desvio Padrão	820.819	27.769	74,68	36.089,1
			Mínimo	224.669	12.665	81,57	600,5
			Máximo	4.584.774	133.738	404,37	226.195,9
2	36	6,45	Média	1.599.011	59.334	195,39	18.016,0
			Desvio Padrão	991.064	39.315	85,23	22.632,3
			Mínimo	378.335	18.413	80,55	1.418,0
			Máximo	5.031.647	262.538	368,93	92.474,3
3	42	7,53	Média	1.773.085	87.822	225,12	11.406,5
			Desvio Padrão	900.418	45.804	84,80	11.576,7
			Mínimo	603.163	24.656	92,56	1.664,4
			Máximo	4.658.786	186.544	444,80	55.830,5
4	43	7,71	Média	1.992.834	95.860	227,48	9.721,9
			Desvio Padrão	1.480.400	68.821	79,84	10.184,1
			Mínimo	823.628	36.061	87,88	1.739,9
			Máximo	8.314.028	407.168	370,67	49.375,9
5	30	5,38	Média	1.771.677	89.108	264,24	10.093,5
			Desvio Padrão	728.226	51.955	52,22	11.392,5
			Mínimo	803.006	32.324	173,49	1.628,7
			Máximo	4.134.951	283.308	404,49	52.778,8
6	27	4,84	Média	2.990.001	141.179	270,08	6.367,8
			Desvio Padrão	1.751.823	86.524	77,18	5.184,6
			Mínimo	1.214.479	33.497	79,91	1.462,8
			Máximo	8.524.817	355.331	414,02	25.090,5
7	9	1,61	Média	2.560.238	112.200	290,47	15.018,6
			Desvio Padrão	889.144	54.388	89,19	20.744,2
			Mínimo	1.433.705	52.825	107,40	2.621,6
			Máximo	4.582.560	200.568	443,64	67.754,6

8	21	3,76	Média	3.953.922	167.263	271,71	13.602,7
			Desvio Padrão	2.232.761	97.583	79,35	10.571,6
			Mínimo	1.532.310	37.035	136,50	1.551,4
			Máximo	10.316.100	480.949	406,59	37.359,1
9	6	1,08	Média	3.197.470	224.119	319,80	17.213,5
			Desvio Padrão	1.294.784	118.876	57,29	24.018,2
			Mínimo	1.310.828	51.631	229,64	2.716,8
			Máximo	4.932.675	334.661	376,37	65.651,2
10	6	1,08	Média	4.430.087	149.130	299,48	9.190,2
			Desvio Padrão	3.753.747	101.170	48,81	10.897,0
			Mínimo	1.743.492	64.133	245,77	2.062,1
			Máximo	11.922.773	330.241	377,75	31.125,4
11	8	1,43	Média	5.540.960	225.495	356,55	9.913,7
			Desvio Padrão	4.696.060	196.467	48,60	18.805,8
			Mínimo	2.719.669	74.815	300,46	693,4
			Máximo	16.934.959	652.593	454,05	56.111,5
12	4	0,72	Média	5.684.061	344.290	314,17	8.348,2
			Desvio Padrão	2.289.678	252.026	67,29	6.863,0
			Mínimo	3.870.907	183.962	221,76	1.573,3
			Máximo	9.023.643	715.360	375,07	17.515,8
13	3	0,54	Média	3.316.424	172.188	325,07	5.635,7
			Desvio Padrão	288.290	64.388	32,72	3.105,8
			Mínimo	2.989.148	124.228	304,05	2.345,1
			Máximo	3.532.777	245.369	362,77	8.516,1
14	7	1,25	Média	6.114.249	414.028	352,36	9.067,7
			Desvio Padrão	3.231.409	341.455	46,49	9.111,1
			Mínimo	3.009.402	98.200	298,68	777,0
			Máximo	12.584.384	1.072.717	430,44	28.261,4
15	5	0,90	Média	5.820.952	366.920	343,79	6.222,1
			Desvio Padrão	3.338.919	322.133	82,14	3.664,9
			Mínimo	2.650.696	63.322	228,76	1.410,0
			Máximo	11.268.475	870.028	429,71	9.136,4
16	3	0,54	Média	7.771.997	441.114	322,06	11.075,5
			Desvio Padrão	1.323.252	181.655	49,32	14.830,0
			Mínimo	6.430.410	242.063	273,95	1.262,3
			Máximo	9.076.119	597.934	372,51	28.135,4
17	3	0,54	Média	8.635.105	657.203	285,13	1.032,5
			Desvio Padrão	1.469.504	174.757	35,67	718,2
			Mínimo	7.042.042	461.534	253,51	416,2
			Máximo	9.937.656	797.759	323,79	1.821,3
18	4	0,72	Média	6.448.278	426.760	392,10	7.674,6
			Desvio Padrão	971.643	71.856	24,15	7.425,1
			Mínimo	5.035.914	329.158	363,91	3.501,2
			Máximo	7.157.217	501.214	422,73	18.789,6

20	2	0,36	Média	11.059.106	833.822	332,09	22.998,0
			Desvio Padrão	8.049.721	808.949	124,30	25.802,4
			Mínimo	5.367.093	261.808	244,20	4.753,0
			Máximo	16.751.118	1.405.835	419,98	41.243,0
22	1	0,18	Média	8.868.964	504.923	461,65	6.007,0
23	1	0,18	Média	19.441.002	1.280.614	271,11	3.129,6
24	1	0,18	Média	7.259.271	342.315	530,66	2.488,6
25	2	0,36	Média	13.549.463	478.648	437,93	2.700,4
			Desvio Padrão	802.013	85.793	20,79	1.903,6
			Mínimo	12.982.355	417.983	423,23	1.354,4
			Máximo	14.116.572	539.313	452,63	4.046,4
26	2	0,36	Média	10.393.350	353.192	422,31	3.203,0
			Desvio Padrão	5.020.114	10.221	66,00	2.483,4
			Mínimo	6.843.594	345.965	375,64	1.447,0
			Máximo	13.943.107	360.419	468,98	4.959,0
28	1	0,18	Média	11.403.603	493.468	385,87	4.202,4
29	1	0,18	Média	17.404.200	1.093.007	400,79	6.824,8
31	1	0,18	Média	29.554.149	2.141.402	259,62	3.345,5
33	1	0,18	Média	22.626.056	2.051.146	602,00	5.801,9
34	1	0,18	Média	31.478.322	2.443.107	310,24	2.837,1
36	1	0,18	Média	43.430.733	2.242.202	399,18	5.819,9
37	1	0,18	Média	31.469.457	1.422.905	298,46	1.251,7
40	1	0,18	Média	27.466.903	1.587.315	468,61	8.589,2
41	1	0,18	Média	23.434.939	969.396	484,37	3.083,0
53	1	0,18	Média	35.816.220	1.360.590	468,48	5.588,7
136	1	0,18	Média	110.323.940	5.857.904	456,51	4.557,4
251	1	0,18	Média	135.563.133	10.435.546	578,75	2.348,2
Total	558	100,00	Média	2.923.898	151.579	205,11	15.236,6
			Desvio Padrão	8.405.096	560.762	109,02	29.564,8
			Mínimo	12.593	2.051	46,25	17,0
			Máximo	135.563.133	10.435.546	602,00	332.278,1

Fonte: Elaborado a partir de dados da Fenabreve e do Censo (IBGE, 2000)