



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 81 COINP/COGPI/SEAE/MF

Rio de Janeiro, 08 de março de 2002.

Referência: Ofício nº 1525 /00 GAB/SDE/MJ, de 5 de abril de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO N.º 08012.003603/00-55.

Requerentes: *General Motors do Brasil Ltda. e Fiat Automóveis S.A.*

Operação: Associação entre a *General Motors Corporation e Fiat S.p.A.* objetivando a cooperação nos serviços financeiros de apoio (*back office*); desenvolvimento em conjunto de motores e transmissões; e a criação de central única de suprimentos.

Recomendação: aprovação.

Versão: Pública.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA. e FIAT AUTOMÓVEIS S.A.

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma a Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria

de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.

1 - Das Requerentes

1.1 – General Motors do Brasil Ltda.

A General Motors do Brasil Ltda. (doravante GMB) é uma empresa pertencente ao Grupo GM, de nacionalidade norte-americana, que atua primordialmente na indústria automobilística e nos serviços financeiros voltados basicamente à comercialização dos veículos de sua fabricação.

Seu capital social é detido majoritariamente (99,99%) pela General Motors Corporation, empresa sediada nos Estados Unidos. O Grupo GM detém diversas empresas no Mercosul, concentrando-se a maioria delas no território brasileiro (ver Anexo 1).

Em 1999, o faturamento mundial do Grupo GM foi aproximadamente R\$ 265,4 bilhões (R\$ 7,1 bilhões no mercado brasileiro e R\$ 6 bilhões nos demais países do Mercosul). A GMB foi responsável por 91,5% do faturamento do Grupo no Brasil¹.

Nos últimos três anos apenas duas operações foram realizadas envolvendo o Grupo GM. A primeira consistiu no desmembramento da Delphi, sua divisão de autopeças a nível mundial e a segunda na aquisição de 2% de participação da GM Argentina pela Suzuki Motors Corporation do Japão. Ambas ocorreram em 1999.

1.2 – Fiat Automóveis S.A.

A Fiat Automóveis S.A. (doravante FIASA) é uma empresa brasileira pertencente ao Grupo Fiat, de nacionalidade italiana, com atuação nos seguintes setores: (i) indústria automobilística - montadoras e componentes diversos; (ii) indústria mecânica - tratores, máquinas agrícolas e máquinas pesadas; (iii) indústria metalúrgica - fundição de alumínio e diversos; (iv) indústria de informática - programas e automação industrial; (v) construção civil - projetos e construção pesada; (vi) comunicação - publicidade e comunicação; (vii) seguros - seguros diversos; e (viii) serviços financeiros - bancos comerciais privados.

Seu capital social é majoritariamente detido pela Fiat Auto S.p.A. (99,99%), empresa italiana, subsidiária da Fiat S.p.A. Dentro da circunscrição do Mercosul, as empresas do Grupo encontram-se localizadas no Brasil (mais de 80%) e Argentina, conforme consta no Anexo 1.

Nos últimos três anos o Grupo Fiat realizou as seguintes operações no Brasil e Mercosul: (i) aquisição através da Magneti Marelli do Brasil Ind. e Com. Ltda., de cerca de 2/3(dois terços) do capital social com direito a voto da Cofap - Cia. Fabricadora de Peças (Ato de Concentração n° 08012.007154/97-38 e Ato de Concentração n° 08012.007995/97-81); (ii) venda da Cofap Arvin Exaustão Ltda. à Arvin Industries Inc., de 59,99% das ações pertencentes à Cofap Cia. Fabricadora de Peças (Ato de Concentração n°08012.005234/98-85); (iii) venda da Fundição Mauá Ltda. para a Fundição Tupy Ltda. (Ato de Concentração n°08012.001499/99-59); (iv) constituição

¹ Valores convertidos pela taxa de câmbio média de 1999 (US\$ 1,00 = R\$ 1,817775).

de uma empresa de participação conjunta ("joint-venture") entre as empresas Magneti Marelli S.p.A e Robert Bosch GMBH. (Ato de Concentração n.º08012.003765/99-51); (v) aquisição de 50% do capital da Tutela Lubrificantes S.A. (Ato de Concentração n.º08012.004312/99-32); (vi) venda de 51% da participação na Marwal do Brasil Ltda. (Ato de Concentração n.º08012.006251/99-11); (vii) venda para a Basf Poliuretanos Ltda., dos negócios de elastômeros termoplásticos da COFADE - Sociedade Fabricadora de Elastômeros Ltda. (Ato de Concentração n.º08012.004341/99-70); (viii) aquisição da totalidade das quotas representativas do capital social da COFADE - Sociedade Fabricadora de Elastômeros Ltda., de propriedade da COFAP - Sociedade Fabricadora de Peças e BASF S.A. (Ato de Concentração n.º08012.009811/99-80); (ix) aquisição de participação da New Holland de parcela do capital social da CASE (Ato de Concentração n.º08012.004901/99-93); (x) aquisição mundial pela Doughty Hanson & Co. Ltd. da divisão de lubrificantes da Magneti Marelli S.p.A (Ato de Concentração n.º08012.003311/00-33); (xi) aquisição da Betim Ar Condicionados Ltda. do Grupo Denso pela Magneti Marelli do Brasil Ind. e Com. Ltda. e Magneti Marelli Climatizationi S.p.A.

Em 1999, o faturamento mundial do Grupo Fiat situou-se em torno de R\$ 85,43 (R\$8,9 bilhões no Brasil). No mesmo ano, a FIASA obteve faturamento de R\$ 4,9 bilhões².

2 - Da Operação

Trata-se de uma associação ocorrida no exterior entre as empresas General Motors Corporation e Fiat S.p.A. juntamente com suas subsidiárias Fiat Auto Holdings B.V. e Fiat Auto S.p.A. objetivando a cooperação nos serviços financeiros de apoio (*back-office services*), a criação de empresas para as áreas de motores e transmissões (*powertrain*) e ainda outras para suprimentos (*purchasing*). A operação datada de 13 de março de 2000, no valor de R\$ 4,2 bilhões, foi de fato concluída em 24 de julho de 2000, através de trocas de ações, que resultou na participação da General Motors Corporation em 20% do capital da Fiat Auto S.p.A., e a participação desta em 5,6% do capital daquela³. Conforme acordado em seu instrumento de negociação, a partir do primeiro ano da data do fechamento e até antes do nono ano, a General Motors terá o direito de preferência na aquisição dos 80% restantes do capital da Fiat.

Numa primeira etapa da operação, foram constituídas, na Holanda, duas empresas *holdings*, uma para unificar e controlar as atividades de fabricação de motores e transmissões (Fiat-GM Powertrain B.V.) e a outra para unificar e controlar as atividades de compras (GM-Fiat Worldwide Purchasing B.V.), tendo ficado estabelecido que cada uma das empresas criadas iria compreender subestruturas específicas e apropriadas em cada país das regiões onde ocorreu a aliança (Europa e América Latina).

No Brasil, como desdobramento da operação externa, as requerentes constituíram duas novas empresas de compras, uma pela GMB com participação de 1% da FIASA

² Valores convertidos pela taxa de câmbio média de 1999 (US\$ 1,00 = R\$ 1,817775).

³ Valores convertidos pela taxa de câmbio do dia 13 de março de 2000 (US\$ 1,00 = R\$ 1,7486).

(GM-Fiat Worldwide Purchasing do Brasil Ltda.) e outra pela FIASA, com participação de 1% da GMB (Fiat-GM Worldwide Purchasing do Brasil Ltda).

Além das empresas mencionadas, três outras foram constituídas na área de motores e transmissões. Uma pela GMB, com participação de 1% da FIASA (GM Powertrain Ltda.), uma pela FIASA, com participação de 1% da GMB (F.A. Powertrain Ltda.) e uma holding controlada 50% pela FIASA e 50% pela GMB (PTC Holding Brazil).

Em dezembro de 2000, os estabelecimentos contendo ativos, direitos e obrigações relativos à área de motores e transmissões (*powertrain*) de cada uma das requerentes seriam conferidos para integralização de aumento de capital na empresa onde cada uma das duas montadoras detivesse o controle. Em janeiro de 2001, os investimentos nessas duas novas empresas (já com o capital aumentado com os ativos direitos e obrigações de *powertrain*) seriam transferidos para a PTC Holding do Brasil Ltda.

Na área de compras, a estrutura montada no Brasil compreenderia duas novas empresas de compras constituídas pelas requerentes, sendo que o controle de ambas seria posteriormente transferido diretamente para a holding criada no exterior.

A operação foi submetida ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, em 03/04/2000 e aos órgãos de defesa da concorrência dos Estados Unidos (*Federal Trade Commission*) e da Europa (Comissão Européia), em 25/05/2000 e 09/06/2000, respectivamente.

2.1 – Empresas Criadas no Brasil para Efetivação da Operação

2.1.1 – Compras (*Purchasing*)

(a) GM-Fiat Worldwide Purchasing do Brasil Ltda.

Em 11 de outubro de 2000, as empresas requerentes constituíram a sociedade GM-Fiat Worldwide Purchasing do Brasil Ltda., tendo por objetivo o que se segue, de acordo com seu instrumento de constituição:

- (i) a intermediação de negócios mercantis de máquinas e matérias-primas em nome e nos interesses de terceiros no mercado nacional e internacional;
- (ii) a prestação de serviços relacionados com o objetivo social; e
- (iii) a prática de atividades conexas, correlatas ao objetivo social, que independem de autorização legislativa.

Seu capital social, inteiramente realizado, é de R\$ 100,00 dividido em 100 quotas, do valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, distribuídas entre os sócios conforme explicitado na Tabela 1.

(b) Fiat-GM Worldwide Purchasing do Brasil Ltda.

Em 20 de outubro de 2000, as empresas requerentes constituíram a sociedade Fiat-GM Worldwide Purchasing do Brasil Ltda., tendo os mesmos objetivos GM-Fiat Worldwide Purchasing do Brasil Ltda.

Seu capital social, inteiramente realizado, é de R\$ 1000,00 dividido em 1000 quotas, do valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, distribuídas entre os sócios conforme explicitado na Tabela 2.

Tabela 1
Composição do Capital Social da
GM-Fiat Worldwide Purchasing do Brasil Ltda.

Quotista	Participação
General Motors do Brasil Ltda.	99%
Fiat Automóveis S.A.	1%
Total	100%

Fonte: Requerentes

Tabela 2
Composição do Capital Social da
Fiat-GM Worldwide Purchasing do Brasil Ltda.

Quotista	Participação
General Motors do Brasil Ltda.	0,1%
Fiat Automóveis S.A.	99,9%
Total	100%

Fonte: Requerentes

2.1.2 – Motores e Transmissões (*Powertrain*)

(a) GM Powertrain Ltda.

Em 11 de outubro de 2000, as empresas requerentes constituíram a sociedade GM Powertrain Ltda., tendo por objetivo o que se segue, de acordo com seu instrumento de constituição:

- (i) a fabricação, o desenvolvimento, o comércio, a importação, exportação, a representação e a distribuição de motores e transmissões para automóveis em geral para o mercado de equipamentos originais e de reposição;
- (ii) a importação de máquinas e matérias-primas ligadas à sua atividade industrial;
- (iii) a fabricação, o comércio, a importação e a exportação de máquinas, ferramentas e bens de capital;
- (iv) a prestação de serviços relacionados com o objeto social; e
- (v) a prática de atividades conexas, correlatas ao objetivo social, que independem de autorização legislativa.

Seu capital social, inteiramente realizado, é de R\$ 100,00 dividido em 100 quotas, do valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, distribuídas entre os sócios conforme explicitado na Tabela 3.

(b) F.A. Powertrain Ltda.

Em 20 de outubro de 2000, as empresas requerentes constituíram a sociedade F.A. Powertrain Ltda., tendo os mesmos objetivos da GM Powertrain Ltda.

Seu capital social, inteiramente realizado, é de R\$ 1000,00 dividido em 1000 quotas, do valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, distribuídas entre os sócios conforme explicitado na Tabela 4.

Tabela 3
Composição do Capital Social da GM Powertrain Ltda.

Quotista	Participação
General Motors do Brasil Ltda.	99%
Fiat Automóveis S.A.	1%
Total	100%

Fonte: Requerentes

Tabela 4
Composição do Capital Social da F.A. Powertrain Ltda.

Quotista	Participação
General Motors do Brasil Ltda.	0,1%
Fiat Automóveis S.A.	99,9%
Total	100%

Fonte: Requerentes

(c) PTC Holding Brazil

Em 26 de outubro de 2000, as empresas requerentes constituíram a PTC Holding Brazil, tendo por objeto social a participação em outras sociedades, como quotista ou acionista, a administração de bens próprios e representação comercial por conta de terceiros.

Seu capital social, inteiramente realizado, é de R\$ 1000,00 dividido em 1000 quotas, do valor nominal de R\$ 1,00 cada uma, distribuídas entre os sócios conforme explicitado na Tabela 5.

Tabela 5
Composição do Capital Social da PTC Holding Brazil

Quotista	Participação
General Motors do Brasil Ltda.	50%
Fiat Automóveis S.A.	50%
Total	100%

Fonte: Requerentes

Figura 1
Estrutura Societária Geral (Outubro de 2000)

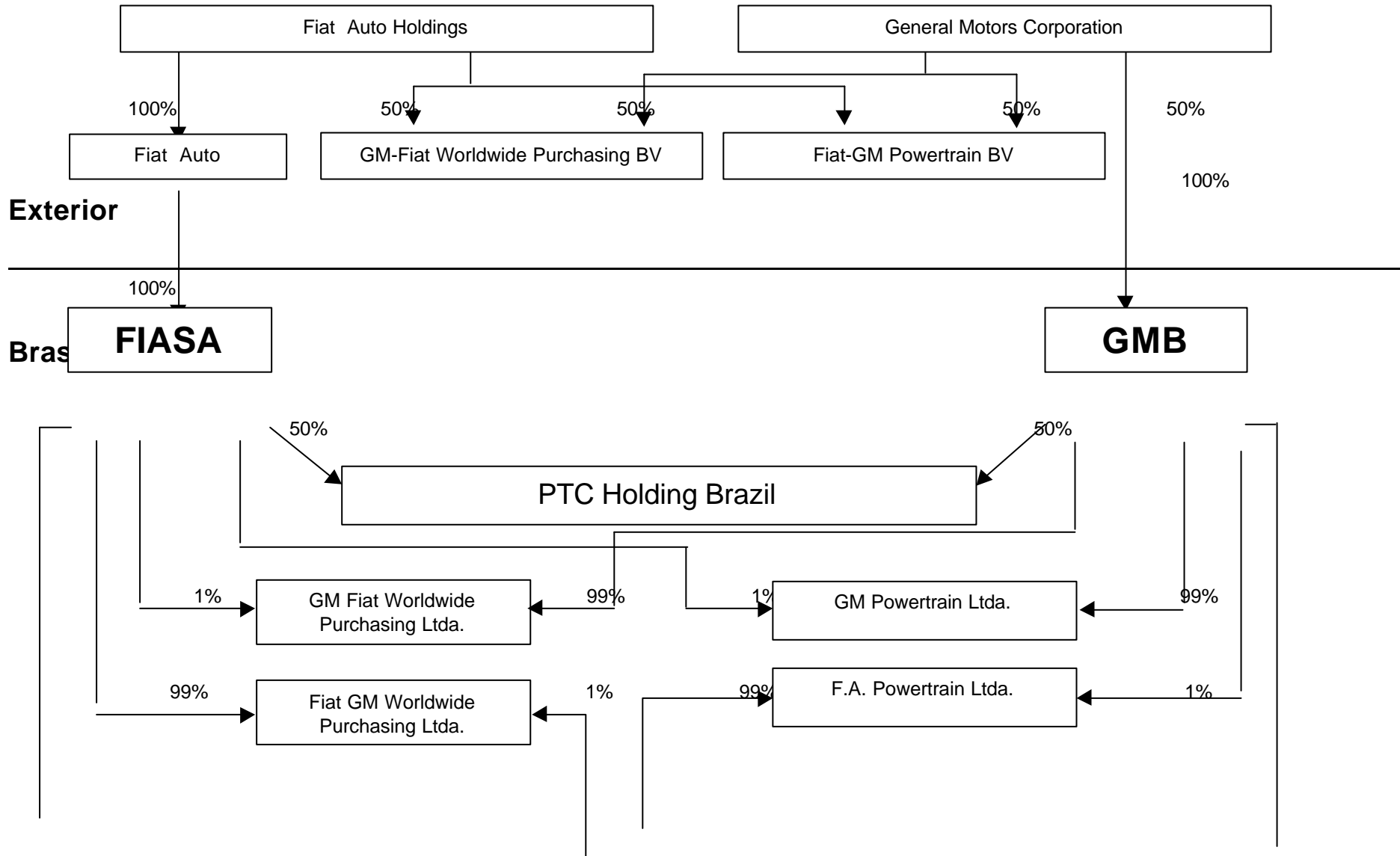


Figura 2
Estrutura Societária - Powertrain (Janeiro de 2001)

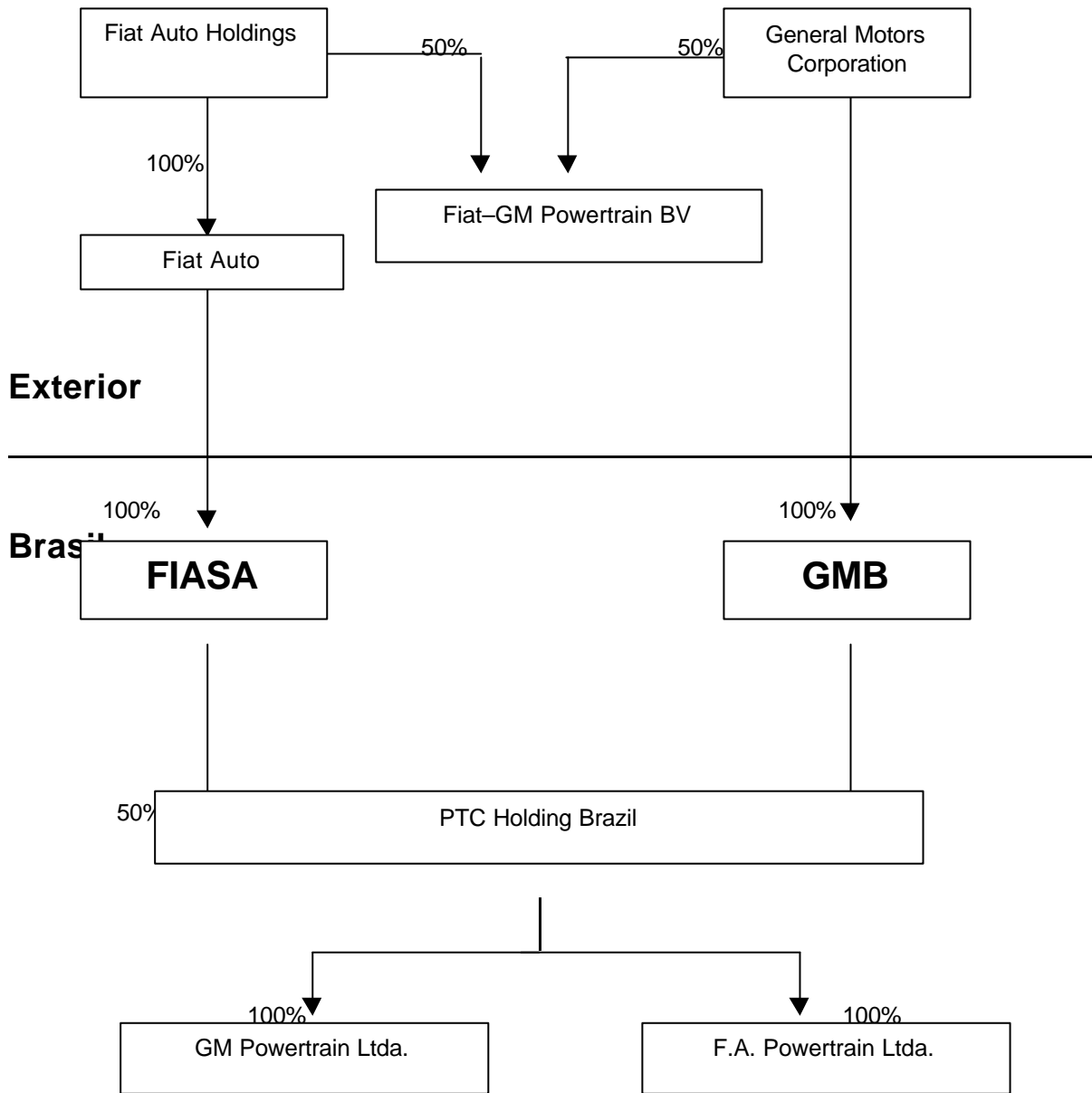
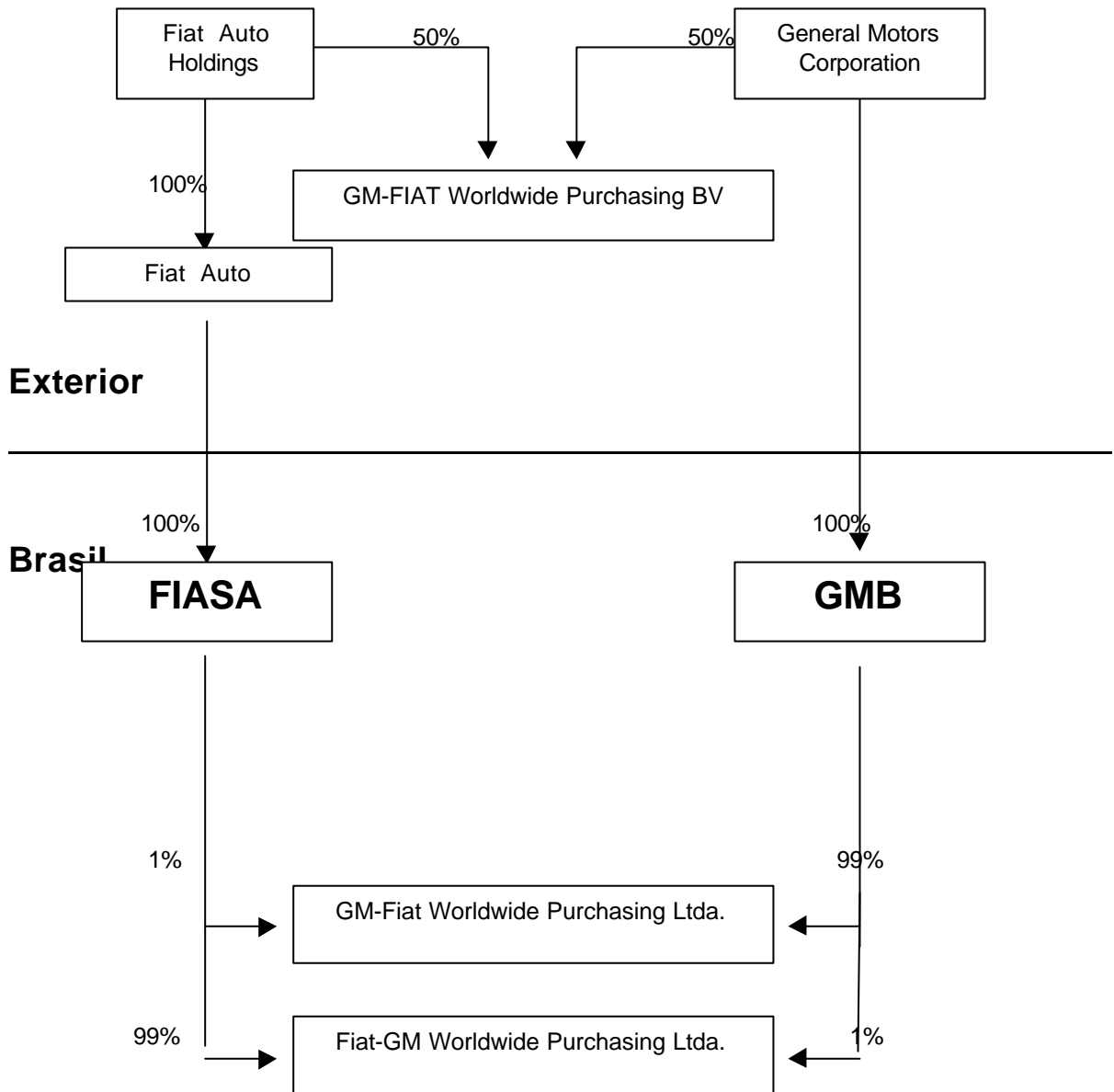


Figura 3
Estrutura Societária - Compras (Janeiro de 2001)



3 - Definição do Mercado Relevante

3.1 - Dimensão Produto

Conforme mencionado anteriormente, a aliança entre a GM e Fiat envolverá as seguintes áreas de produção/comercialização e prestação de serviços:

- (i) atuação conjunta no suporte de seus respectivos serviços financeiros (*credit back office*);
- (ii) compras conjuntas na área de suprimentos; e
- (iii) desenvolvimento e fabricação conjunta de motores e transmissões;

3.1.1 – Serviços Financeiros

Dentre os mercados relevantes (dimensão produto) da presente operação, encontram-se os serviços financeiros de apoio (“*back office services*”). Estes últimos consistem em serviços administrativos internos e de apoio prestados pelas financeiras das requerentes, quais sejam, Banco GM e Banco Fiat. Segundo as requerentes, o escopo da aliança entre as requerentes nessa área foi definido pelo comitê conjunto englobando as seguintes atividades⁴:

- (i) contratação de serviços de leiloeiros para a venda de bens apreendidos/bens retomados;
- (ii) contratação junto ao SERASA para acesso ao seu banco de dados;
- (iii) contratação de empresa especializada em serviços de “*call center*”;
- (iv) contratação de escritório de advocacia para a efetuação de cobrança administrativa e judicial de débitos em atraso dos clientes dos bancos Fiat e GM;
- (v) contratação de uma empresa externa ou alguma pertencente a algum dos dois grupos para inventariar veículos financiados nos pátios das concessionárias;
- (vi) estruturação de um sistema único para ambos os bancos administrarem seus planos de consórcio e cobranças.

Cada uma dessas atividades corresponde a uma demanda específica, posto que não há substitutibilidade entre elas. Sendo assim, cada atividade a ser explorada em conjunto pelos Bancos Fiat e GM constitui um mercado relevante distinto.

Além das atividades listadas acima [(i) à (vi)] os bancos GM e Fiat ofertam os serviços financeiros listados a seguir: financiamento direto ao usuário/crédito direto ao consumidor (CDC); arrendamento mercantil (“*leasing*”); consórcios; financiamento BNDES/FINAME para compra de caminhões GMC (caso do Banco GM) e financiamento BNDES/FINAME para compra de máquinas e equipamentos agrícolas (caso do Banco Fiat); financiamento a concessionárias (cada banco oferece financiamentos apenas para as concessionárias da própria marca); empréstimos a concessionárias (apenas Banco GM); seguros; corretagem de seguros (apenas Banco Fiat); e “*factorização*” de recebíveis (“*factoring*” do Banco Fiat apenas no

⁴ Informações prestadas em resposta ao ofício n.º 4735 COINP/COGPI/SEAE/MF de 29/12/2000.

âmbito das empresas do grupo)⁵. Deste modo, haveria concentração horizontal em algumas das atividades listadas.

Todavia, estas atividades não serão consideradas na definição da dimensão produto do mercado relevante, pois os Bancos GM e Fiat, conforme manifestações das requerentes, continuarão funcionando de acordo com as suas estruturas anteriores à presente operação, servindo aos seus clientes de forma independente⁶. Sendo assim, como não há modificações nas estruturas existentes dos bancos GM e Fiat com a presente operação, não faz sentido incluir estes serviços bancários na dimensão produto do mercado relevante.

3.1.2 – Compras (*Purchasing*)

A atividade de fabricação e montagem de automóveis envolve a compra de um imenso número de peças, componentes e insumos. A análise de cada um desses produtos separadamente mostra-se claramente inviável. Deste modo, optou-se por agrupá-los em grandes categorias. Conforme o caso, cada categoria será subdividida convenientemente.

(a) Autopeças

A gama de componentes utilizados na fabricação de automóveis é imensa. A princípio, cada um destes componentes se constituiria em um mercado (dimensão produto) no âmbito desta operação. No entanto, não há como se definir de maneira tão precisa os mercados relevantes em sua dimensão produto (tanto pela imensa variedade de autopeças envolvidas, como pela ausência de informações desagregadas).

Deste modo, serão aglutinadas em um único mercado relevante (dimensão produto) todas as categorias de autopeças. De fato, abstraindo-se da produção cativa de autopeças, deve haver alguma proporcionalidade entre participação no mercado de automóveis e participação no total de compras de cada uma dos componentes utilizados na fabricação de veículos automotivos⁷. Sendo assim, acredita-se que a participação das montadoras no total de compras de todas as autopeças é um bom indicativo da participação das mesmas no total de compras de cada um dos componentes.

(b) Tintas, Vernizes e Esmaltes

A indústria automobilística, em especial as montadoras, utiliza tintas, vernizes, esmaltes e outros produtos semelhantes em sua cadeia produtiva. De maneira geral, estas tintas são voltadas especificamente para esta indústria, não podendo ser utilizadas para outros fins. Deste modo, descarta-se a substituição pelo lado da demanda entre tintas automotivas e os demais tipos de tintas. Afirmção semelhante

⁵ Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1335 COINP/COGPI/SEAE/MF de 24/04/2000.

⁶ Informações prestadas na petição inicial (p.4) e em comunicado de esclarecimento das requerentes, datado de 26 de outubro de 2000.

⁷ Esta afirmação será confirmada mais adiante [ver seção 4.2(a)].

pode ser feita com relação a oferta, pois a fabricação de tintas automotivas requer investimentos e conhecimentos técnicos específicos (são poucos os fabricantes destes produtos no mundo)⁸.

Sendo assim, define-se a dimensão produto como sendo tintas automotivas, englobando todas as tintas, vernizes, esmaltes e outros produtos similares utilizados pela indústria automotiva. A princípio poderiam ser definidos mercados separados para cada um dos produtos (tintas, vernizes etc.). No entanto, conforme salientado na seção 4.2 (b), a participação conjunta das requerentes no total de compras é praticamente a mesma para todos estes produtos. Deste modo, não deve haver perda significativa em se aglutinar estes produtos em um único mercado.

(c) Aço

A indústria automobilística ainda é bastante intensiva em aço. No entanto, grande parte desse insumo é utilizada pelas montadoras de automóveis de forma indireta, via autopeças e acessórios adquiridos de outras empresas. Do consumo de aço destas montadoras, destaca-se o de aços planos, embora também sejam consumidos aços longos e produtos semi-acabados. A Tabela 6 indica os produtos siderúrgicos consumidos pelas requerentes.

Tabela 6
Produtos Siderúrgicos Consumidos pelas Requerentes

Produtos	GM	Fiat
Semi-Acabados Para Vendas		
Placas		
Lingotes, Blocos e Tarugos	X	X
Produtos Planos		
Bobinas e Chapas Grossas	X	X
Bobinas e Chapas Finas a Quente	X	X
Bobinas e Chapas Finas a Frio	X	X
Bobinas e Chapas Revestidas	X	X
Bobinas e Chapas Silicosas		
Bobinas e Chapas Inoxidáveis	X	X
Bobinas e Chapas de Outros Aços Ligados		
Produtos Longos	X	X

Fonte: Requerentes

Cabe salientar que a segmentação dos produtos siderúrgicos sugerida na Tabela 6 não é uma definição precisa dos mercados envolvidos (pelo menos não na perspectiva antitruste). No entanto, esta classificação é suficiente para analisar esta operação, dado a pequena participação das montadoras de automóveis no total de compras de todos os tipos de aço [ver seção 4.2 (c)].

⁸ No Brasil somente a Basf, PPG e Renner DuPont produzem tintas automotivas.

(d) Produtos Químicos

Conforme esclarecido pela Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM), a indústria automobilística é um dos segmentos mais importantes entre os consumidores de produtos químicos industriais. Entretanto, a maior parcela de vendas de produtos químicos para esta indústria se dá de forma indireta, via fabricantes de autopeças ou de componentes de autopeças. Investigações empreendidas pela SEAE, indicam que somente nos produtos catalisadores automotivos e fluídos térmicos as requerentes possuem participação significativa no total de compras. Deste modo, no que concerne à indústria química, a análise deve ser focada nestes dois produtos.

(e) Máquinas e Equipamentos

As montadoras de automóveis também demandam uma série de máquinas e equipamentos. Obviamente, cada equipamento possui uso específico e, a princípio, deveriam ser definidos diversos mercados relevantes para máquinas e equipamentos demandados pelas montadoras de automóveis⁹. Entretanto, dada a natureza da relação entre montadoras e fornecedores destes equipamentos [ver seção 4.2 (e)], não se faz necessária definição mais precisa da dimensão produto: todas as máquinas serão agrupadas em um único mercado relevante, sem prejuízo da análise.

(f) Materiais Auxiliares e Serviços Indiretos

Esta categoria inclui uma imensa gama de produtos e serviços, a maioria deles não específicos da indústria automobilística, tais como: serviços de construção civil, sistemas de proteção contra incêndio, instalações elétricas, instalações hidráulicas, sistemas de ventilação etc. Como a participação das requerentes no total da demanda por materiais auxiliares e serviços indiretos é pequena, não convém definir precisamente mercados separados para cada um destes produtos e serviços. Sendo assim, para efeito deste parecer, define-se a dimensão produto como sendo materiais auxiliares e serviços indiretos.

3.1.3 – Motores e Transmissões (*Powertrain*)

Motores e transmissões (*powertrain*), compõem um sistema, ou seja, um conjunto de peças utilizadas para transmitir força motriz ao veículo, como motor, embreagem, transmissão, juntas universais, eixo de motor, diferencial e eixo de rodas. Deste conjunto, algumas peças são fabricadas pelas próprias montadoras e outras são adquiridas de terceiros. Não se pode portanto considerar tal sistema como um produto em si, uma vez que não são ofertados conjuntamente no mercado original de autopeças. As montadoras, incluindo as requerentes, desenvolvem o seu *design* e efetuam a sua montagem de forma cativa. Apenas uma pequena parcela das necessidades de motores e transmissões da General Motors do Brasil, para utilização

⁹ Em resposta ao ofício n.º 5069 COINP/COGPI/SEAE/MF de 28/11/2001 a Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ) sugeriu que os setores mais sensíveis à esta operação seriam o de Máquinas-Ferramenta, Ferramentaria e Modelação, Automação Industrial, Máquinas para Plásticos e Máquinas e Equipamentos para Controle de Qualidade, Ensaio e Medição.

de veículos movidos a diesel, é totalmente adquirida de terceiros, já que o baixo volume não justifica sua produção interna.

Sendo assim, as requerentes não são ofertantes dos sistemas de motores e transmissões e, portanto, não é verificada sobreposição. Por outro lado, Fiat e GM são demandantes dos insumos e/ou peças que compõem tais sistemas. Entretanto, a sobreposição verificada na compra destes insumos já foi contemplada na seção 3.1.2.

3.2 - Dimensão Geográfica

Para a determinação da dimensão geográfica do mercado de um insumo, quando se considera a concentração de empresas demandantes, dever-se-á considerar a menor área geográfica necessária para que um suposto monopsonista esteja em condições de impor uma pequena porém significativa e não transitória redução de preços nas negociações com seus fornecedores. No caso específico, a lógica determina que a dimensão geográfica está condicionada ao limite regional de localização dos potenciais clientes dos fornecedores de autopeças da GM e Fiat, que poderiam vir a substituir a central de compras das duas montadoras, caso esta adotasse condutas abusivas.

3.2.1 – Serviços Financeiros

Como pode-se depreender da análise dos mercados relevantes de produto definidos, não há a necessidade de se definir, com precisão, os seus respectivos mercados relevantes geográficos. Mesmo na mais estrita definição de mercado geográfico, não teria este ato de concentração o condão de afetar substancialmente quaisquer dos mercados definidos.

Quanto ao primeiro mercado, o de contratação de serviços de leiloeiros para realizarem a venda de bens apreendidos ou retomados, optou-se por trabalhar com a hipótese de mercado geográfico local, posto ser mais plausível que os bancos das requerentes contratem leiloeiros da mesma cidade onde estão os veículos retomados ou apreendidos, pelos menores custos envolvidos nessa contratação.

Com relação ao segundo mercado, a contratação dos serviços da empresa SERASA, este pode ser definido como nacional. Trata-se de acesso a um banco de dados e, portanto, não há limitações técnicas ou físicas que dificultem a contratação destes serviços por clientes localizados em qualquer localidade no Brasil.

Também não há opções para substituir os serviços prestados pela SERASA, posto que seu banco de dados é bastante completo e aceito em todo o território nacional. A SERASA é reconhecida como a maior empresa brasileira e uma das maiores do mundo no segmento de informações para crédito e negócios, e o seu banco de dados é o maior da América Latina, dispondo de registros de todas as empresas legalmente constituídas no Brasil e sobre todos os consumidores do Brasil com alguma atividade econômica. As informações são transmitidas aos clientes por meio de uma extensa rede de teleprocessamento, disponível 24 horas, todos os dias da semana. O acesso pode ser feito por telefone (voz automatizada), fax (com resposta na mesma ligação),

microcomputador, terminal de vídeo, ligações computador a computador e também pela Internet¹⁰. Deste modo, não há razões para a definição de um mercado geográfico menos amplo do que o nacional.

No que tange ao terceiro mercado, a contratação de empresas de “*call center*”, optou-se por definir a dimensão geográfica como nacional, por motivos análogos aos utilizados para definição do segundo mercado (serviços prestados pela SERASA).

Quanto ao quarto mercado, a contratação de escritórios de advocacia para efetuar cobranças administrativas e judiciais dos bancos, tem-se que este possui características que apontam para definição de mercados locais. Há diversas opções de escritórios que realizam esses serviços em todas as cidades do país, não havendo motivos para incorrer em custos maiores com a contratação de advogados em outras cidades.

No que diz respeito ao quinto mercado, a contratação de empresas especializadas em inventários, tem-se que possui características idênticas à contratação de escritórios de advocacia.

Finalmente, quanto à estruturação de um sistema único para ambos os bancos administrarem seus planos de consórcio e cobranças, há indícios de que esse mercado tenha características locais. Há empresas especializadas em serviços de suporte em informática nos principais centros do país cobertos pelos bancos Fiat e GM.

3.2.2 – Compras (*Purchasing*)

(a) Autopeças

Tem-se que grande parte das autopeças vendidas por produtores instalados no Brasil ainda se destinam ao mercado interno (montadoras, mercado de reposição e outras empresas). Embora as exportações brasileiras de autopeças pareçam apresentar tendência de aumento, em 1999 elas representaram somente 18% do total das vendas dos fabricantes nacionais (ver Tabela 7). Deste modo, tem-se fortes indícios de que o mercado geográfico para autopeças é de dimensão nacional, dado que, de maneira geral, os produtores instalados no Brasil ainda dependem fortemente da demanda interna.

¹⁰ Informações contidas no site da SERASA (www.serasa.com.br).

Tabela 7
Destino das Vendas das Autopeças

Destino	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Montadoras	57,7%	59,5%	60,1%	61,6%	60,4%	59,5%	59,5%	59,8%	58,0%	56,0%
Reposição	26,0%	22,3%	20,3%	17,5%	19,3%	19,8%	19,5%	17,9%	19,0%	19,0%
Exportação	11,1%	13,5%	15,1%	15,7%	15,5%	15,0%	14,6%	14,7%	17,0%	18,0%
Outros	5,2%	4,7%	4,5%	5,2%	4,8%	5,7%	6,4%	7,6%	6,0%	7,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: SINDIPEÇAS

(b) Tintas, Vernizes e Esmaltes

Conforme salientado pelos produtores nacionais de tintas automotivas, são poucas as alternativas para vendas do produto no exterior (estariam circunscritas à Argentina e Venezuela)¹¹. A maior parte dos parques automotivos do mundo contam com fornecimento doméstico ou com logística muito próximas, inviabilizando a exportação destes produtos pelos fabricantes brasileiros¹². Deste modo, define-se o mercado geográfico relevante para tintas automotivas como sendo de âmbito nacional.

(c) Aço

Primeiramente, cabe salientar que as importações de aço por parte das montadoras de automóveis instaladas no Brasil são insignificantes e restritas às bobinas e chapas finas a frio e bobinas e chapas revestidas¹³. Deste modo, pode-se concluir que, do ponto de vista das montadoras, a compra de aço importado não é economicamente viável. Sendo assim, para efeito deste parecer, considera-se que o poder de compra das requerentes seria exercido somente sobre as siderúrgicas brasileiras. Se parcela considerável da produção nacional de aço se destinar às requerentes, então estas podem ser capazes de exercer poder de mercado no que tange a produtos siderúrgicos [ver seção 4.2 (c)].

(d) Produtos Químicos

Pelos mesmos motivos expostos na seção 3.2.2 (a) define-se o mercado relevante para produtos químicos (catalisadores automotivos e fluídos térmicos) com sendo de âmbito nacional.

¹¹ Ver resposta ao ofício n.º 2455 COINP/COGPI/SEAE/MF de 29/05/2001.

¹² A utilização da capacidade produtiva atualmente alocada para produção de tintas automotivas é possível, mas somente para produtos de menor valor adicionado, ocasionando perdas significativas de receita para os fabricantes.

¹³ Em 2000 as montadoras de automóveis instaladas no Brasil importaram 6.123 toneladas de bobinas e chapas a frio e 26.026 toneladas de bobinas e chapas revestidas. A produção doméstica destes produtos em 2000 foi de 2.840.000 e 2.174.000 de toneladas respectivamente.

(e) Máquinas e Equipamentos

Dado o exposto na seção 3.1.2 (e) não há necessidade de se definir precisamente a dimensão geográfica do mercado no que concerne às máquinas e equipamentos demandados pelas requerentes.

(f) Materiais Auxiliares e Serviços Indiretos

Dado o exposto na seção 3.1.2 (f) não há necessidade de se definir precisamente a dimensão geográfica do mercado no que concerne aos materiais auxiliares e serviços indiretos demandados pelas requerentes.

4 - Da Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

4.1 – Serviços Financeiros

A presente operação poderia afetar a concorrência nos mercados relevantes definidos, tendo em vista que os bancos GM e Fiat poderiam usar seu poder de monopólio em eventuais práticas anticompetitivas. Deste modo, cabe mensurar a importância relativa dos bancos das requerentes no total da demanda em cada um dos mercados definidos.

Com relação à primeira atividade a ser compartilhada pelos bancos GM e Fiat, as requerentes informaram que há a intenção de se discutir diretamente com os leiloeiros (principal canal de guarda e venda de bens apreendidos e/ou retomados) possibilidades de redução de custos para cada um dos bancos na guarda e comercialização dos veículos a serem leiloados, posto que negociarão com base em uma quantidade maior de veículos. Não há disponibilidade de dados que efetivamente comprovem que a operação não afetará de maneira substancial esse mercado. No entanto, tem-se que serviços de leiloeiros são demandados por diversos clientes em outros mercados. Sendo assim, como existem vários outros demandantes dos serviços prestados pelas empresas leiloeiras, pode-se inferir que não há possibilidade das requerentes exercerem poder de mercado.

Quanto ao acesso ao banco de dados SERASA, tem-se que este passará a ser efetuado de forma conjunta, tendo em vista que estes serviços são cobrados por quantidade de acessos. Com um volume maior de acessos, os bancos tentarão uma redução nos custos desses serviços. O impacto desta operação neste mercado é pouco significativo: a importância destes como clientes para a SERASA é, sem dúvida, muito pequena (existem diversos outros clientes em outros setores).

No que concerne aos serviços de “*call center*”, dado que ambos os bancos terceirizam o serviço de atendimento a seus clientes, o objetivo do comitê é, com a contratação de uma única empresa especializada, reduzir os custos desses serviços para os dois bancos. Quanto à instituição de cobrança administrativa e/ou judicial, como os bancos das requerentes contratam escritórios de advocacia para realizar essas cobranças, a contratação em conjunto também servirá como uma tentativa de

renegociação dos valores dos honorários pagos. Mais uma vez, existem diversos outros clientes para os serviços de “call center” e de advocacia: a concentração verificada na operação não afeta significativamente o mercado.

No que diz respeito aos serviços de inventário dos veículos financiados pelos bancos das requerentes, como esses veículos ficam no pátio das concessionárias, existe a necessidade de inventariá-los periodicamente, por intermédio de representantes dos dois bancos. O comitê conjunto das requerentes estuda a possibilidade de realizar esse serviço de forma terceirizada por uma única empresa externa ou por alguma empresa pertencente ao Grupo GM ou Fiat. Quanto aos sistemas de informática, o comitê estuda a possibilidade de reunir em um única plataforma a administração dos planos de consórcio e cobrança dos dois bancos¹⁴. Mais uma vez, a participação conjunta de ambos os bancos no total da demanda destes mercados é pequena: a operação não viabiliza o uso do poder de monopólio por parte das requerentes

Sendo assim, não existe possibilidade de exercício de poder de mercado pela ação em conjunto dos bancos Fiat e GM, posto que existe uma série de outros clientes em cada um dos mercados definidos e a concentração verificada não é significativa. Deste modo, com relação aos serviços financeiros, não se vislumbra a necessidade de passar para etapas posteriores de análise.

4.2 – Compras (*Purchasing*)

(a) Autopeças

Conforme verificado na Tabela 8, as requerentes respondem por cerca de 40% da demanda por autopeças fabricadas nacionalmente. A princípio esta participação é bastante elevada e enseja preocupações concorrenciais. Deste modo, justifica-se uma investigação mais aprofundada no que tange a probabilidade de exercício do poder de mercado por parte das requerentes (seção 5).

Tabela 8
Participações no Total da Demanda por Autopeças Fabricadas no Brasil

Empresas*	1998	1999
Volkswagen	27,6%	27,9%
Fiat	19,7%	22,4%
GM	17,5%	20,1%
Iveco**	0,0%	0,0%
Fiat+GM+Iveco	37,2%	42,5%
Ford	9,5%	8,4%
Mercedes Benz	7,6%	6,5%
Volvo	2,5%	2,1%
Scania	1,7%	1,9%
Honda	0,6%	1,1%
Chrysler	0,0%	0,8%
Renault	0,0%	0,7%

¹⁴ Todas as informações contidas nesse parágrafo foram informadas em comunicado de esclarecimento das requerentes, datado de 26 de outubro de 2000.

Agrale	0,3%	0,3%
Navistar	0,1%	0,1%
Land Rover	0,0%	0,0%
JPX	0,0%	0,0%
Megastar	0,0%	0,0%
Outros	12,90%	7,70%
Total	100%	100%

* Empresas ordenadas em ordem decrescente segundo participação nas compras de autopeças fabricadas no Brasil em 1999 (com exceção da Iveco).

**A Iveco pertence ao Grupo Fiat (ver Anexo 1).

Fonte: MDICT

(b) Tintas, Vernizes e Esmaltes

Tem-se que a participação das montadoras de automóveis (inclusive as requerentes) no total de compras de tintas automotivas guarda alguma proporcionalidade com a participação das mesmas no mercado de automóveis. Deste modo, como as requerentes são responsáveis pela produção de cerca da metade dos automóveis nacionais, tem-se que a participação conjunta destas no total de compras de tintas automotivas deve girar em torno de 50%. Esta afirmação é confirmada pelos fornecedores deste produto e pelo SITIVESP¹⁵.

Deste modo, convém seguir adiante na análise, investigando a probabilidade de exercício do poder de mercado por parte das requerentes (seção 5).

(c) Aço

Tem-se que, para todos os produtos siderúrgicos, não mais do que 20% das vendas dos fornecedores nacionais são destinadas às montadoras de automóveis instaladas no Brasil (ver Tabela 9). Somente em bobinas e chapas a frio e bobinas e chapas revestidas esta participação é superior a 10%. Cabe lembrar que estas participações referem-se a todas as montadoras. A participação conjunta da GM e Fiat é de aproximadamente metade da observada para a totalidade dos fabricantes de automóveis (dado que conjuntamente produzem cerca da metade dos automóveis nacionais).

Deste modo, tem-se que as requerentes não possuem poder de mercado suficiente para exercer, unilateral ou coordenadamente, qualquer ação que traga prejuízo a concorrência. De fato, existem opções de venda de aço tanto fora do Brasil quanto em outros setores dentro do Brasil¹⁶. Sendo assim, no que diz respeito a produtos siderúrgicos, não há necessidade de seguir para etapas posteriores da análise.

¹⁵ Ver, por exemplo, resposta do SITIVESP ao ofício n.º 2023 COINP/COGPI/SEAE/MF de 02/05/2001.

¹⁶ Nos últimos cinco anos, em média 84% dos semi-acabados para vendas produzidos domesticamente foram exportados. Para produtos planos e longos a média é de 24% e 14% respectivamente.

Tabela 9
Participação das Montadoras no Total de
Compras de Aço (Produção Doméstica)

Produtos	1996	1997	1998	1999	2000	média
Semi-Acabados Para Venda	0,11%	0,01%	0,01%	-	-	0,04%
Placas	-	-	-	-	-	-
Lingotes, Blocos e Tarugos	0,34%	0,02%	0,02%	-	-	0,13%
Produtos Planos	6,69%	7,74%	6,15%	5,59%	6,26%	6,51%
Bobinas e Chapas Grossas	0,14%	0,10%	0,03%	0,01%	0,05%	0,07%
Bobinas e Chapas Finas a Quente	1,60%	1,66%	1,20%	0,87%	1,04%	1,27%
Bobinas e Chapas Finas a Frio	17,76%	19,43%	15,55%	12,09%	13,52%	15,72%
Bobinas e Chapas Revestidas	9,03%	13,16%	10,90%	10,92%	12,83%	11,42%
Bobinas e Chapas Silicosas	-	-	-	-	-	-
Bobinas e Chapas Inoxidáveis	2,29%	1,90%	2,05%	0,40%	0,68%	1,28%
Bobinas e Chapas de Outros Aços Ligados	-	-	-	-	-	-
Produtos Longos	0,33%	0,32%	0,44%	0,62%	0,49%	0,45%

Fonte: IBS

(d) Produtos Químicos

No que se refere aos catalisadores automotivos, tem-se que Fiat e GM respondem por cerca de 50% do total da demanda da produção doméstica. No entanto, a GM demanda indiretamente este produto, pois esta compra o conjunto completo de escapamento (que já vem com o catalisador). Sendo assim, com relação a este produto, não há maiores preocupações concorrenciais.

No que tange aos fluídos térmicos, além de ser utilizado em arrefecimento de sistemas de radiador de automóveis, possui aplicação em sistemas de ar-condicionado central (5% do total demandado). Deste modo, as requerentes devem possuir participação de cerca de 40% no total da demanda de fluídos térmicos¹⁷. Sendo assim, grande parte das considerações feitas a respeito de autopeças, devem valer para fluído térmicos. Desta maneira, embora as considerações contidas nas seção 5 se refiram principalmente a autopeças, também se aplicam aos fluídos térmicos.

(e) Máquinas e Equipamentos

No que tange à relação entre montadoras e fornecedores de máquinas e equipamentos cabe salientar dois aspectos: (i) a demanda por boa parte destes equipamentos é ocasional e ocorre somente quando da instalação de nova linha de montagem e/ou modificações do projeto original; (ii) parte considerável destas máquinas é específica de cada linha de montagem, sendo que cada modelo de automóvel depende de um projeto específico de equipamento.

Sendo assim, tem-se que a participação das requerentes no total demandado de máquinas e equipamentos não é uma boa aproximação de seu poder de mercado. Esta participação pode variar de ano para ano, dependendo de quais montadoras

¹⁷ Ver resposta ao ofício n.º 4973 COINP/COGPI/SEAE/MF de 23/11/2001.

estão remodelando ou renovando suas linhas de produção. Além disso, muitas das empresas fornecem máquinas e equipamentos para diversos segmentos da economia, de modo que a dependência das montadoras de automóveis, em especial das requerentes, não é grande¹⁸. Deste modo, tem-se que a constituição de uma empresa para efetuar compras conjuntas não deve afetar significativamente este mercado.

(f) Materiais Auxiliares e de Serviços

A participação das requerentes no total da demanda por materiais auxiliares e de serviços é pequena e não enseja qualquer tipo de preocupação relacionada a potenciais efeitos anticompetitivos. Deste modo, no que diz respeito a estes produtos, não cabe passar para etapas posteriores da análise.

4.3 - Conclusão

Dado o exposto, conclui-se que, no que concerne a autopeças, tintas automotivas e fluídos térmicos, cabe passar para etapas posteriores da análise.

5 - Da Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado

De maneira geral, poder de mercado por parte dos compradores (ou poder de monopólio) permite que uma firma, ou um grupo de firmas, obtenha de seus fornecedores termos de compra mais favoráveis quando comparado a outros compradores [OECD (1981), DOBSON, WATERSON, CHU (1998)]¹⁹.

No entanto, redução dos custos dos insumos, conseguida graças ao aumento do volume de compras, levanta poucas preocupações concorrenciais: somente refletiria o fato de que grandes compradores tendem a pagar preços menores por unidade quando comparados a pequenos compradores²⁰.

Por outro lado, o abuso do poder de mercado para obter vantagens não relacionadas a custos frente aos demais compradores deve suscitar preocupações concorrenciais, dado que pode resultar em perda significativa de bem-estar. Neste sentido, pode-se afirmar que uma operação que gere redução dos preços pagos pelos insumos não necessariamente beneficia os consumidores finais e aumenta o bem-estar geral da economia [SCHWARTZ (1999)]²¹. Se o poder de monopólio é combinado com

¹⁸ Ver respostas aos ofícios n.º 0397 à 0401 COINP/COGPI/SEAE/RJ de 29/01/2002.

¹⁹ OECD (1981) *Buyer Power: The Exercise of Market Power by Dominant Buyers*, Report of the Committee of Experts on Restrictive Business Practices.

DOBSON, P., WATERSON, M., CHU, A. (1998) "The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power". *OFT Research Paper*, n.16, September.

²⁰ Este fato é resultado das economias de escala e de escopo em comprar e oferecer aos vendedores a segurança de ter garantida a aquisição de grande parte de sua produção.

²¹ SCHWARTZ, M (1999) *Buyer Power Concerns and the Aetna-Prudential Merger*. Transcription of the speech presented at 5th Annual Health Care Antitrust Forum (Northwestern University School of Law - Chicago, Illinois).

poder de monopólio no mercado *downstream* o resultado pode ser aumento nos preços cobrados ao consumidor final (uma espécie de dupla marginalização).

Ao contrário do poder de monopólio, cujo efeito adverso no bem-estar do consumidor é mais imediato, o poder de monopólio é primordialmente relacionado com extração de excedente do produtor. Ao menos que os compradores também tenham poder de monopólio no mercado de bens finais, os preços neste mercado (e o bem estar dos consumidores) não devem ser significativamente afetados.

Além disso, se os fornecedores possuem poder de mercado para neutralizar o poder de monopólio dos compradores, tem-se mais uma vez que o impacto no bem-estar dos consumidores é diminuído. Deste modo, para que o poder compensatório dos fornecedores traga ganhos de bem-estar, este deve ser suficiente para contrabalançar o poder de monopólio dos vendedores e/ou deve haver competição via preço no mercado de bens finais.

Por outro lado, o exercício de poder de monopólio pode diminuir o bem-estar social pela redução do uso eficiente dos meios de produção, que por sua vez pode afetar a viabilidade econômica de outros competidores, bem como desencorajar a entrada de novas firmas no mercado. O efeito líquido deve depender fortemente da oferta de longo prazo no mercado *upstream*: quanto maior a elasticidade de oferta, menores as preocupações competitivas. Além disso, deve-se levar em conta os efeitos de longo prazo no que concerne a redução de investimentos por parte do fornecedores, em resposta à expectativa de comportamentos oportunistas por parte de compradores com poder de monopólio [DOBSON, WATERSON, CHU (1998)].

Sendo assim, a avaliação da probabilidade de exercício do poder de mercado será empreendida em quatro etapas²². A primeira etapa (seção 5.1) é uma continuação natural da seção 4 e investiga a existência de poder de mercado por parte das requerentes, isto é, se elas possuem capacidade significativa de influenciar preços, negociações e quantidades transacionadas.

Em caso de ser identificado a existência de poder de mercado por parte das requerentes, cabe passar para a segunda e terceira etapas (seções 5.2 e 5.3 respectivamente). A segunda etapa envolve a determinação do poder de mercado dos ofertantes, isto é, investigar se estes possuem poder de mercado suficiente para neutralizar possíveis práticas anticompetitivas por parte das requerentes. Por sua vez, a terceira etapa investiga o poder de mercado das requerentes nos mercados *downstream* (nesse caso no mercado de automóveis).

Por fim, a quarta etapa (seção 5.4) relaciona-se especificamente com a investigação das potenciais práticas anticompetitivas empreendidas pelas requerentes (estas práticas são, grosso modo, restrições verticais impostas contra fornecedores e competidores). Sendo assim, somente se houver indícios de que a probabilidade de exercício de poder de mercado por parte das requerentes é alta, a análise deve seguir para investigação de possíveis eficiências relacionadas à operação.

²² Grosso modo, esta análise segue DOBSON, WATERSON, CHU (1998).

Cabe salientar que, o SITIVESP e as requerentes apresentaram pareceres a respeito da operação aqui analisada. A manifestação do SITIVESP é composta basicamente de um parecer jurídico, elaborado pela empresa Levy & Salomão Advogados, um parecer econômico²³ e uma nota técnica²⁴, elaborado pela empresa Tendências Consultoria Integrada. Por sua vez, a manifestação das requerentes se refere a um parecer elaborado pelo economista Ruy Santacruz²⁵. Sempre que se julgar necessário, as conclusões expostas nessa seção deverão, de algum modo, fazer referência a estas manifestações, seja para corroborar ou para rebater alguma afirmação.

5.1 – Poder de Mercado com Relação a Fornecedores

Percebe-se que as empresas GM e Fiat (assim como boa parte das montadoras de automóveis) possuem significativo poder de barganha vis-à-vis seus fornecedores, em especial produtores de autopeças. De maneira geral as montadoras de automóveis possuem capacidade de influenciar os preços negociados (ver mais detalhes na seção 5.2.1).

Parece não haver dúvidas que a criação de uma central única de suprimentos por parte de GM e Fiat deve reforçar o poder de mercado das requerentes no que tange à compra de insumos. Conforme salientado na seção 4.2, as requerentes devem responder por boa parte da demanda de autopeças, tintas automotivas e catalisadores automotivos (entre 40% e 50%). Deste modo, cabe analisar com maior profundidade a natureza da relação entre as montadoras de automóveis, em especial as requerentes, e seus fornecedores.

5.2 – Poder Compensatório por Parte dos Fornecedores

No Brasil, como em diversos outros países, os fabricantes de autopeças são em sua maioria pequenas e médias empresas (ver Figuras 4 e 5), que por sua vez possuem apenas poucos compradores (em geral grandes empresas) para seus produtos. A Tabela 10 ilustra esta afirmação: compara-se faturamento e número de empregados de fabricantes de autopeças e montadoras de automóveis. De fato, percebe-se uma assimetria significativa entre fornecedores e compradores. Esta assimetria parece ser menor no que tange a tintas automotivas. Quando comparadas aos fornecedores de autopeças, a dependência de Basf, PPG e Renner DuPont com relação às montadoras de automóveis é menor: essas empresas atuam em diversos outros segmentos, e as receitas auferidas com a venda de tintas automotivas respondem por somente parte do total do faturamento.

²³ OLIVEIRA, G. et al. (2001) *Parecer sobre Questões Concorrenciais Decorrentes do Acordo Estratégico entre Fiat e General Motors*, mimeo. Ver páginas 1061-1099 dos autos.

²⁴ OLIVEIRA, G., GUEDES, E.M., FERRÉS, J.P. (2002) *Nota Técnica Sobre Questões Concorrenciais Geradas pelo Acordo de Compras Celebrado entre Fiat e General Motors*, mimeo. Ver páginas 1186-1196 dos autos.

²⁵ SANTACRUZ, R. (2002) *Comentários ao Parecer da Tendências Consultoria Elaborado por Solicitação do Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo – SITIVESP*, mimeo. Ver páginas 1223-1241 dos autos.

Tabela 10
Número de Empregados e Faturamento:
Montadoras X Fornecedores (1999)

Estadísticas	Montadoras de Automóveis*	Fabricantes de Autopeças**	Fabricantes de Tintas Automotivas
Número de Empresas (a)	15	484	3
Número de Empregados (b)	85.117	167.000	5.085***
Média de Empregados por Empresa (b)/(a)	5.674	345	2.542***
Faturamento (c)	R\$ 26,6 bilhões	R\$ 18,9 bilhões	R\$ 1,43 bilhões***
Média de Faturamento por Empresa (c)/(a)	R\$ 1,78 bilhão	R\$ 39,05 milhões	R\$ 716,5 milhões***

* Empresas filadas à ANFAVEA com planta no Brasil em 1999 (somente produtores de automóveis, veículos comerciais leves, caminhões e ônibus).

** Somente empresas filiadas ao SINDIPEÇAS.

*** Somente dados relativos àBast e Renner DuPont. Informações relativas ao ano de 1998.

Fonte: Elaboração da SEAE com base em informações do SINDIPEÇAS, ANFAVEA, SITIVESP e ABIQUIM.

Figura 4
Fabricantes de Autopeças e Número de Empregados: Freqüência Relativa

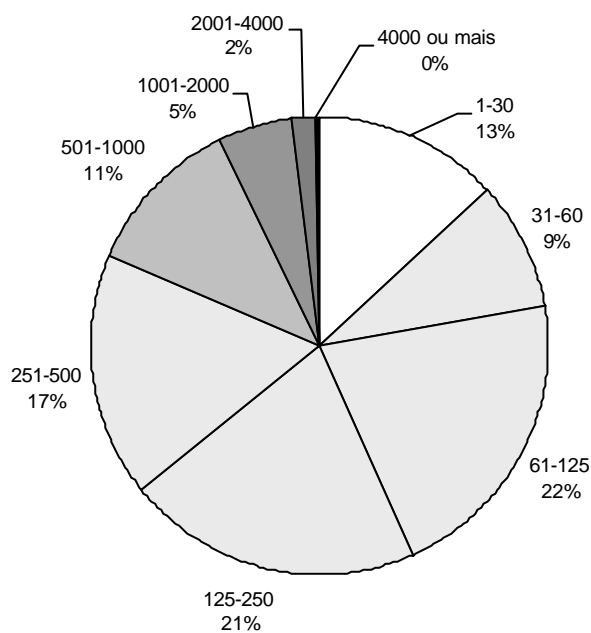
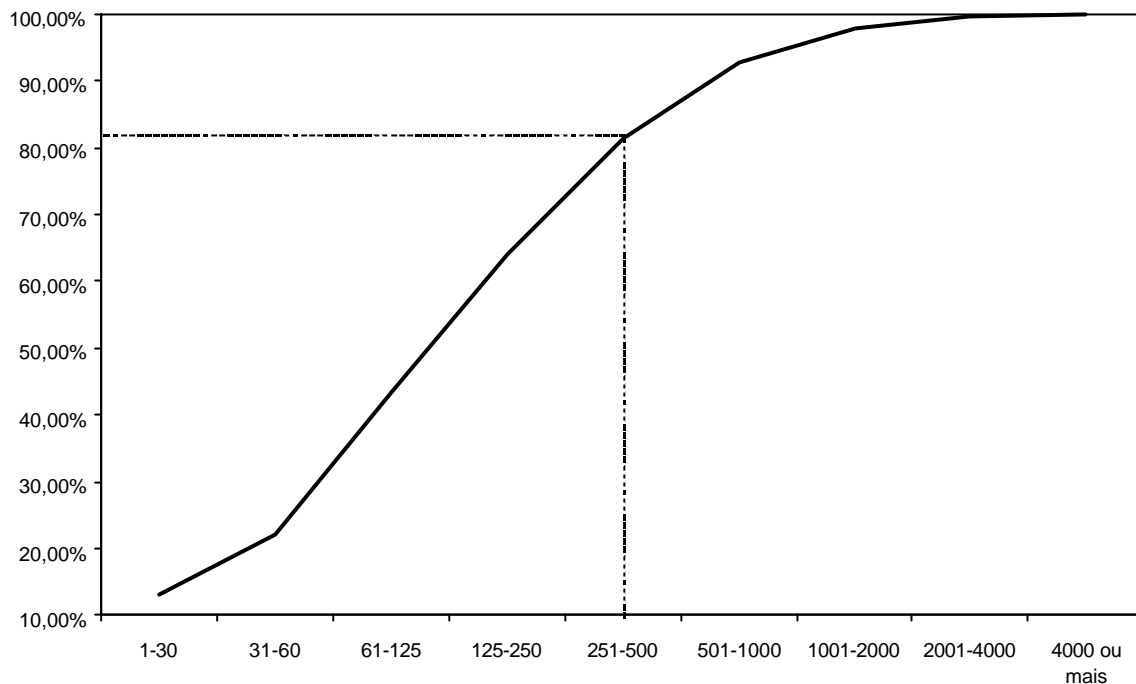


Figura 5
Fabricantes de Autopeças e Número de Empregados: Distribuição Acumulada



5.2.1 – A Relação entre Montadoras e Fornecedores de Autopeças

A despeito da assimetria entre montadoras de automóveis e fabricantes de autopeças, cabe uma investigação mais aprofundada a respeito da relação entre estas empresas.

De fato, há indícios de que as montadoras de automóveis possuem forte poder de barganha quando da negociação com fabricantes de autopeças. Em primeiro lugar, a participação de cada montadora no total de vendas de cada fornecedor de autopeças costuma ser bastante superior à participação destes no total de compras de cada fabricante de automóvel. De modo resumido, as fabricantes de autopeças tenderiam a ser mais dependentes das montadoras do que estas dos seus fornecedores. Esta afirmação pode ser ilustrada pelo fato de que, de maneira geral, os fabricantes de autopeças devem justificar qualquer aumento de preços de seus produtos com abertura (total ou parcial, dependendo do caso) de seus custos. No entanto, esta não é uma prática restrita à cadeia automotiva local, ocorrendo também em diversos outros países²⁶.

Entretanto, há tendência de crescente colaboração entre montadoras e fornecedores. As montadoras de automóveis tendem a manter o foco de suas operações no desenvolvimento e montagem de novos modelos (produção “enxuta”), deixando a cargo de seus fornecedores a fabricação (e muitas vezes o desenvolvimento) de grande parte das autopeças. Como resultado deste processo de “desverticalização”,

²⁶ Ver respostas aos ofícios n.º 4568 e 4580 COINP/COGPI/SEAE/MF, ambos de 18/10/2001.

montadoras e fabricantes de autopeças têm desenvolvido relacionamentos mais duradouros e estáveis.

No “modelo tradicional” de produção de veículos, o caráter conflitante das relações de suprimento levava às montadoras a possuir ampla base de fornecedores de diferentes componentes. Como a troca de fornecedores se mostrava usual, a troca de informações entre as partes envolvidas era pequena e as relações basicamente regidas pelos preços [ver TIGRE *et al.* (2000)]²⁷. Por outro lado, há tendência de redução significativa no número de fornecedores, muitas vezes um único fornecedor por componente (*single sourcing*), de modo que a nova relação fornecedores-montadoras tende a ser calcada no investimento em relações e parcerias de longo prazo, normalmente regidas por contratos [ver SANTOS & PINHÃO (1999)]²⁸. Esse movimento foi basicamente deflagrado pela introdução do suprimento *just-in-time*, que necessita de perfeita integração logística e monitoramento contínuo da qualidade.

Sendo assim, os fornecedores diretos das montadoras devem possuir capacidade financeira e tecnológica suficiente para tomar parte nas atividades de “engenharia simultânea” e absorver tarefas de integração de sistemas e de montagem que antes eram realizadas pelas próprias montadoras [ver TIGRE *et al.* (2000)]. Desse modo, caberia aos fornecedores diretos integrar sistemas a partir de componentes fornecidos por muitos outros fornecedores, bem como ter capacidade de fornecimento mundial, pois há a tendência de que as montadoras selecionem o mesmo fornecedor de uma peça para todas as plantas (*global sourcing*). Um dos resultados dessa necessidade de aumento de capacitação foi um intenso movimento de fusões e aquisições no mercado de autopeças.

No que tange ao Brasil, boa parte das empresas localizadas em território nacional tendem a não mais participar diretamente pelos pedidos principais, pois a empresa selecionada é aquela que participa do desenvolvimento do veículo. Desse modo, tem-se observado acordos de tecnologia entre empresas brasileiras e estrangeiras, bem com a instalação de grandes fornecedores multinacionais detentores de tecnologia [ver SANTOS & PINHÃO (1999)].

No entanto, a despeito das mudanças nas relações entre montadoras e fabricantes de autopeças, esta SEAE entende que as montadoras ainda mantêm elevado poder de barganha com seus fornecedores (muito embora pareça haver tendência de diminuição). De fato, quando as montadoras iniciam o desenvolvimento ou a produção de um novo modelo, tendem a organizar processos de concorrência entre os fornecedores potenciais e selecionam aqueles que apresentam melhor proposta em relação a preço, prazo e utilização de recursos próprios [ver TIGRE *et al.* (2000)].

Entretanto, conforme assinalado anteriormente, tem-se que a existência de poder de monopólio não implica necessariamente em diminuição do bem-estar dos

²⁷ TIGRE, P.B., LAPLANE, M., LUGONES, G., PORTA, F., SARTI, F. (2000) “Impacto do Mercosul na Dinâmica do Setor Automotivo”. In: Taccone, J.J., Garay, L.J. (ed.), *O impacto Setorial da Integração no Mercosul*, Buenos Aires: BID-INTAL, maio de 2000. p. 1-232.

²⁸ SANTOS, A.M.M.M., PINHÃO, C.M.A. (1999) “Pólos Automotivos Brasileiros”. *BNDES Setorial*, n. 10, set. 1999, p. 173-200.

consumidores. Há a necessidade de que este poder de monopólio esteja combinado com poder de monopólio e/ou mercado de bens finais pouco competitivo. Deste modo, cabe investigar com mais cuidado o mercado brasileiro de automóveis.

5.3 – Estrutura do Mercado Brasileiro de Automóveis

Conforme mencionado anteriormente, a GM e a Fiat possuem conjuntamente cerca de 50% do mercado brasileiro de automóveis, participação semelhante quando se leva em conta todos os veículos automotivos (ver Tabela 11).

Tabela 11
Estrutura dos Mercados Nacionais de Veículos Automotivos (Vendas - 2001)*

Empresas**	Automóveis	Comerciais Leves	Caminhões	Ônibus	Total
Volkswagen	31,44%	26,10%	18,96%	19,01%	30,12%
Fiat	27,85%	15,65%	0,43%	-	24,89%
GM	23,89%	22,56%	4,19%	-	22,72%
Iveco***	-	-	6,14%	-	0,25%
Fiat+GM+Iveco	51,74%	38,21%	10,76%	-	47,86%
Ford	7,87%	17,36%	20,75%	0,01%	9,60%
Renault	3,00%	1,55%	-	-	2,66%
Peugeot Citroën	2,16%	1,58%	-	-	1,98%
Honda	1,75%	-	-	-	1,43%
Mercedes	1,11%	4,49%	33,33%	68,22%	3,39%
Toyota	0,77%	5,44%	-	-	1,35%
Chrysler	0,12%	4,70%	-	-	0,73%
Volvo	0,04%	-	6,40%	4,95%	0,34%
Agrale	-	-	0,35%	15,30%	0,13%
International	-	-	1,07%	-	0,04%
Land Rover	-	0,57%	-	-	0,08%
Scania	-	-	8,74%	7,82%	0,42%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

* Até o mês de outubro.

** Empresas ordenadas em ordem decrescente segundo participação nas vendas de automóveis (com exceção da Iveco).

*** A Iveco pertence ao Grupo Fiat (ver Anexo 1).

Fonte: ANFAVEA

5.3.1 – Competição no Mercado Brasileiro de Automóveis

Grosso modo, pode-se caracterizar o mercado de automóveis, em especial o brasileiro, como um oligopólio com diferenciação de produtos. No entanto, embora automóveis sejam tipicamente produtos heterogêneos, o preço é uma das variáveis mais importantes quando da escolha do consumidor. Esta afirmação é especialmente válida para o mercado brasileiro, no qual há a predominância de modelos compactos, em especial aqueles voltados para o segmento “popular”, onde o preço é variável bastante relevante²⁹. Nesse sentido, cabe salientar que GM e Fiat possuem, de certa forma, focos de atuação distintos. Enquanto a Fiat tem concentrado seus esforços na produção e venda de carros compactos, em especial modelos “populares”, a GM tem

²⁹ De acordo com dados da ANFAVEA, cerca de 70% do mercado brasileiro se refere aos automóveis ditos “populares”.

demonstrado atuação mais diversificada [ver TIGRE *et al.* (2000)]. A Tabela 12 ilustra esta afirmação, percebe-se que a GM possui participação de 13,3% no segmento de automóveis “populares”, contra participações superiores a 30% nos segmentos de automóveis pequenos, médios e grandes/luxo. Por sua vez, a participação da Fiat no segmento de automóveis médios e grandes/luxo situa-se em torno de 10%.

Tabela 12
Participação (por Segmento) das Requerentes no Mercado de Automóveis

Segmento	Fiat	GM	GM+Fiat
“Populares”	34,4%	13,8%	48,2%
Pequenos	27,4%	37,9%	65,3%
Médios	12,6%	34,4%	47,0%
Grandes e Luxo	10,2%	31,9%	42,1%
Comerciais Leves	6,5%	27,3%	33,8%

Fonte: Adaptado de OLIVEIRA *et al.* (2001)

No parecer econômico e na nota da Tendências Consultoria elaborados por solicitação do Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo – SITIVESP, argumenta-se que o mercado brasileiro de automóveis pode ser caracterizado como sendo concentrado e com baixa rivalidade. A primeira afirmação certamente é verdadeira, dado que as quatro maiores montadoras respondem por parcela substancial do mercado (C₄ por volta de 85%). No entanto a afirmação de que a rivalidade é baixa mostra-se de difícil comprovação. Nesse sentido, cabe salientar que *market share* elevado é condição necessária, mas não suficiente, para que seja configurada a existência de poder de mercado, bem como para proporcionar o uso deste para práticas anticompetitivas. Deste modo, cabe analisar mais detidamente o mercado em questão.

De acordo com NERA (1999)³⁰ e EUROPE ECONOMICS (2001)³¹, em mercados caracterizados por condições estáveis de demanda, especialmente mercados maduros, com pouca inovação e baixo nível de incerteza, a possibilidade de práticas colusivas se mostram maiores. Por outro lado, em mercados dinâmicos (em termos tecnológicos, inclusive) e com altas taxas (ou potencial) de crescimento, as firmas possuem pouco incentivo para agirem de forma coordenada. Este parece ser o caso do mercado brasileiro de automóveis.

O mercado brasileiro de automóveis certamente não pode ser classificado como maduro. Em primeiro lugar, passa por intenso processo de modernização e atualização tecnológica, que inclui melhorias no processo produtivo e na qualidade dos produtos. De fato, a década de 90 assistiu, com a abertura da economia brasileira, um enorme incremento na qualidade dos automóveis produzidos domesticamente. Indubitavelmente, nos dias de hoje os automóveis brasileiros estão bem mais próximos em termos de qualidade dos automóveis produzidos nos países

³⁰ NERA (1999) “Merger Appraisal in Oligopolistic Markets”. *OFT Research Paper*, n. 19, november.

³¹ EUROPE ECONOMICS (2001) “Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control”. *Final Report for the European Commission Enterprise Directorate General*. May.

desenvolvidos.

Em segundo lugar, cabe salientar que o mercado brasileiro possui grande potencial de crescimento. Corrobora esta afirmação o fato de que a densidade de automóveis por habitantes no Brasil ainda é muito baixa, mesmo quando a comparação é feita com países em estágio similar de desenvolvimento, como México e Argentina (ver Tabela 13). Nesse sentido, a princípio, seria de se esperar um crescimento acelerado deste mercado. De fato, a despeito das oscilações de curto prazo, as vendas de automóveis cresceram 68% entre 1990 e 1999. Além disso, a produção brasileira de automóveis têm crescido a taxas bem mais altas do que a dos países desenvolvidos [ver TIGRE *et al.* (2000) e SANTOS (2001)³²].

Tabela 13
Densidade de Automóveis por Habitante – Países Selecionados

País	Automóvel por Habitante
Estados Unidos	0,77
Canadá	0,59
Itália	0,59
Japão	0,56
Alemanha	0,56
França	0,56
Reino Unido	0,53
Espanha	0,50
Coréia do Sul	0,23
Argentina	0,18
México	0,14
Brasil	0,11

Fonte: ANFAVEA, AAMA e SMMT

No entanto, pode-se argumentar que o baixo número de automóveis por habitante no Brasil é em parte resultado da estrutura de demanda, em especial da desigualdade de renda. Além disso, por conta dessa desigualdade, as oscilações de curto prazo ocorreriam basicamente em função do comportamento dos consumidores de renda média, condicionadas pelo preço dos veículos novos e usados, condições de financiamento etc. (parecer econômico da Tendências Consultoria). Nesse sentido, períodos de crescimento da renda (1995-96, por exemplo) resultariam em aumento das vendas, enquanto momentos de contração (1998-99) seriam caracterizados por retração do mercado de automóveis. Este comportamento – alta sensibilidade com relação à variações da renda – é característico de bens de consumo duráveis, na medida em que o consumo destes produtos pode ser adiado por longos períodos (ao contrário de grande parte dos bens de consumo não-duráveis).

Ainda de acordo com o parecer econômico da Tendências Consultoria, a estrutura da demanda limitaria sensivelmente o crescimento das vendas de automóveis no Brasil. De fato, os prognósticos para a indústria automobilística apontam na direção de retração do volume de vendas em termos mundiais³³. Entretanto, apesar desse

³² SANTOS, A.M.M.M. (2001) “Reestruturação da Indústria Automobilística na América do Sul”. *BNDES Setorial*, n. 14, set. 2001, p. 47-64

³³ Previsões do Instituto Autopolis apontam para retração de 7,5 % das vendas mundiais em 2002. Mais

cenário pessimista, espera-se crescimento dos mercados dos países da América Latina, embora em um ritmo menos intenso do que inicialmente previsto pelos analistas do setor.

Cabe salientar que o histórico recente de entradas e investimentos também aponta na direção de um mercado competitivo. As quatro maiores montadoras já instaladas (GM, Volkswagen, Fiat e Ford), bem como empresas sem atuação ou com atuação marginal no mercado brasileiro (Renault, Peugeot, Honda, Toyota, Mercedes Benz etc.) realizaram significativos investimentos em aumento de capacidade e/ou construção de novas plantas produtivas. Na década de 90, os investimentos na indústria automobilística no Mercosul somaram algo em torno de 20 bilhões de dólares, sendo cerca de 80% destes investimentos realizados no Brasil³⁴. Conforme salienta TIGRE *et al.* (2000), estes novos investimentos devem resultar em excesso de capacidade, salvo aumentos nas exportações ou aceleração mais vigorosa no crescimento do mercado interno.

Na verdade, alguns especialistas no setor acreditam que houve excesso de investimentos, na medida em que o ritmo de surgimento de novos consumidores foi superestimado [ver OLMOS (1998)³⁵]. Deste modo, a viabilização e recuperação dos investimentos (em especial das empresas entrantes) passa por ganhos de participação de mercado interno e/ou aumentos das exportações. Sendo assim, as evidências apontam na direção de um acirramento da rivalidade entre os competidores – já solidamente estabelecidos e recentes entrantes – no mercado brasileiro de automóveis. De fato, dado que o crescimento dos mercados de automóveis nos países desenvolvidos tende a se estagnar, muitas montadoras vêm procurando aumentar sua participação nos chamados mercados emergentes (incluindo América Latina, em especial o Brasil).

O exemplo da entrada da Renault no mercado brasileiro ilustra bem a dinâmica concorrencial do mercado de automóveis doméstico. Nesse sentido, a afirmação de TIGRE *et al.* (2000) (p. 51) é categórica:

“Assim que o projeto Brasil da Renault amadurecer, esta firma certamente disputará os primeiros lugares junto com as ‘quatro grandes’ que dominam as estatísticas na sub-região (VW, Fiat, GM e Ford), do mesmo modo que o vem fazendo na Argentina há décadas ...”

De fato, com uma planta recém inaugurada, a montadora francesa rapidamente conseguiu conquistar participação considerável de mercado, se aproximando rapidamente da Ford, quarta colocada no mercado brasileiro.

Outro indício de rivalidade entre os concorrentes no mercado brasileiro de automóveis é a evolução recente dos preços. Percebe-se pela observação da Tabela 13 que, de

detalhes ver JORNAL DA TARDE (2002) “Montadoras passam por fase crítica”. *Jornal da Tarde*, 14 de janeiro de 2002.

³⁴ Mais detalhes sobre estes investimentos ver TIGRE *et al.* (2000) (p.164-73).

³⁵ OLMOS, M. (1998) “Investimento no país é exagero, diz consultor”. *O Estado de São Paulo*, 31 de agosto de 1998.

maneira geral, a variação dos preços dos automóveis tem sido menor do que os índices de inflação. Obviamente, esta informação, por si só, não denota rivalidade, mas é um indício que aponta nesta direção. O trecho transcrito a seguir é bastante elucidativo:

“Chama a atenção o fato de que os preços relativos dos automóveis hajam diminuído apesar da implementação do Regime Automotivo, que atenuou notavelmente a ameaça que implicava a concorrência com os veículos importados. A redução dos preços relativos, apesar da vigência de alíquotas de até 70% e com o estabelecimento de quotas de importação, só pode ser atribuída à concorrência entre as montadoras já instaladas no Brasil e os investidores potenciais.”³⁶

Tabela 13
Variação de Índices de Preços (IPCA)

IPCA	2000	2001
Geral	5,97%	7,67%
Automóveis Novos	3,94%	2,42%

Fonte: IBGE

Convém também contemplar outras dimensões que não o preço. Embora esta variável se mostre bastante relevante, sendo o automóvel um produto diferenciado, tem-se que aspectos tais como qualidade e variedade de produtos também devem ser levados em conta quando da avaliação do grau de rivalidade no mercado brasileiro. Nesse sentido, conforme já salientado anteriormente, e ao contrário da tese defendida no parecer econômico da Tendências Consultoria³⁷, a última década pode ser caracterizada por sensível melhora na qualidade e variedade de produtos.

Deste modo, a afirmação de que não há rivalidade no mercado brasileiro de automóveis parece não se mostrar correta. Este foi, inclusive, o entendimento da SEAE e da SDE em outras oportunidades³⁸. O próprio fato de existirem, nas palavras

³⁶ TIGRE et al. (2000), p. 60.

³⁷ O trecho transcrito a seguir (p. 29-30) resume bem os argumentos de OLIVEIRA et al. (2001): *“Na verdade, o que tem ocorrido é que não apenas as eficiências obtidas pelas montadoras ao longo de sua cadeia produtiva não tem sido repassadas ao consumidor final, como aparentemente também parte dos ganhos obtidos junto a seus fornecedores não estão se refletindo integralmente no preço ou qualidade dos produtos finais fabricados pelas montadoras.”*

³⁸ A transcrição do trecho extraído do Parecer Técnico n.º 69 de outubro de 1997 (SEAE) reflete muito bem este entendimento:

“Os preços praticados pela indústria automobilística refletem, sem dúvida a sua condição de oligopólio, cuja estrutura confere às montadoras, em conjunto, um certo poder de mercado. No entanto, diante do cronograma de redução da alíquota do imposto de importação e uma maior abertura à competição externa, o que permitirá a existência de concorrência, em termos de preço, dos automóveis importados com os populares nacionais, tal poder de mercado tende ao arrefecimento. (...)

Ademais, a entrada de montadoras japonesas, coreanas, alemãs e francesas no mercado nacional acirrará a concorrência interna. Neste sentido, se tais montadoras produzirem carros populares, passarão a concorrer diretamente com o oligopólio formado pela Fiat,

da nota técnica da Tendências Consultoria, entrantes recentes procurando consolidar posição no mercado, de certa maneira contradiz a afirmação, destes mesmos autores, de que o mercado é pouco contestável e possui pequeno grau de rivalidade.

5.4 – Potenciais Efeitos Competitivos

5.4.1 – Concentração Horizontal

(a) Mercado de Automóveis

Ao contrário do argumentado no parecer econômico da Tendências Consultoria, a constituição de uma central única de suprimentos por parte das requerentes não implica diretamente em diminuição significativa da rivalidade no mercado brasileiro de automóveis. A despeito de realizarem as compras de insumos conjuntamente e, eventualmente, desenvolverem plataformas comuns para seus carros, há indícios de que tanto GM quanto Fiat continuarão competindo no mercado de automóveis³⁹. Além disso, conforme demonstrado na seção 5.3.1, continuarão sujeitas a intensa rivalidade de outras montadoras. Desse modo, qualquer efeito horizontal no mercado de automóveis, caso existam e sejam significativos, devem advir de práticas restritivas verticais das requerentes (ver seção 5.4.2).

(b) Compra de Insumos

Conforme salientado na seção 5.1 e 5.2, de fato a operação reforçou o poder de mercado das requerentes na compra de insumos. No entanto, tem-se que as tendências do setor de alguma maneira amenizam o poder de barganha das montadoras. No entanto, este fato de modo algum implica que as montadoras não possuem poder de barganha elevado quando da negociação com seus fornecedores. Entretanto, tem-se que, conforme salientado em DOBSON, WATERSON, CHU (1998), a possibilidade deste poder de monopólio causar impactos significativos no bem-estar dos consumidores está intimamente relacionada com a possibilidade de exercício do poder de monopólio no mercado de bens finais (neste caso automóveis). Na seção 5.3.1, fica clara a existência de rivalidade no mercado brasileiro de automóveis, o que dificultaria sobremaneira a utilização do poder de monopólio para práticas anticompetitivas. Este argumento está exposto com maior detalhamento na seção 5.4.2.

5.4.2 – Restrições Verticais

Volkswagen, General Motors e Ford. Se, por outro lado, produzirem automóveis da categoria intermediária, concorrerão indiretamente, vez que, ao acirrare a concorrência neste segmento, tenderão a manter os níveis dos preços, fazendo com que o limite superior de preços dos automóveis populares não se eleve."

Nessa mesma linha, ver também parecer da SDE sobre a Averiguação Preliminar n.º 08012.000487/00-40.

³⁹ Um indício nesta direção é que, mesmo após a constituição da central única de suprimentos, as requerentes se envolveram em diversas contendas judiciais a respeito de licitações públicas para vendas de automóveis. Se, de fato, GM e Fiat agissem de forma cooperativa, não haveria sentido em tais disputas. Para maiores detalhes ver documentação enviada pelas requerentes protocolizada em 28/02/2002 (folhas 1255-1274 dos autos).

Dada a estrutura dos mercados e a natureza da relação entre fornecedores e produtores, cabe considerar a possibilidade de potenciais práticas anticompetitivas por parte das requerentes. Basicamente tratam-se de restrições verticais induzidas pelos compradores de insumos, com o intuito de aumentar as barreiras à entrada, dificultar mobilidade, ou reduzir competição entre as firmas já estabelecidas. Grosso modo, as perdas geradas por essas restrições verticais, quando significativas e de ocorrência provável, deveriam ser contrabalançadas pelos potenciais efeitos positivos da operação (eficiências).

No entanto, este não parece ser o caso desta operação. Dado o caráter competitivo do mercado brasileiro de automóveis, é pouco provável que os rivais das requerentes neste mercado sejam negativamente afetados e/ou que o grau de rivalidade seja significativamente diminuído⁴⁰. Em outras palavras, é pouco provável que os consumidores de automóveis sejam prejudicados com esta operação.

A tendência de relacionamentos mais estáveis e duradouros entre fornecedores e montadoras (ver seção 5.2.1) reforça estes argumentos. Ao contrário da tese defendida no parecer econômico e na nota técnica da Tendências Consultoria, não há sentido ou incentivos em reduzir de forma premeditada o número de fornecedores de insumo para prejudicar os rivais no mercado de automóveis. A maioria das montadoras vem buscando fornecedores que atuem em escala mundial e, na ausência de fornecedor próximo e/ou com logística adequada, há a possibilidade de desenvolver fornecedores locais. Mais uma vez o exemplo da Renault se mostra bastante ilustrativo: quando da construção de sua fábrica no Brasil, instalaram-se na proximidade de sua planta diversos fornecedores mundiais da empresa francesa que anteriormente não possuíam atuação no Brasil [ver TIGRE *et al.* (2000)]⁴¹.

De fato, a concentração do segmento de autopeças nada mais é que uma resposta às mudanças ocorridas na cadeia automotiva (ver seção 5.2.1). No entanto, esta concentração ocorre em âmbito mundial, mas em âmbito nacional não necessariamente o número de fornecedores deve diminuir. De acordo com SANTOS & PINHÃO (1999), “*deverá crescer o número de fabricantes de determinado produto, uma vez que cada montadora tende a trazer fornecedores diferentes*”.

Deste modo, de maneira resumida, não se mostra provável o uso de poder de monopólio para práticas restritivas de caráter vertical pois: (i) o mercado brasileiro de automóveis é caracterizado por grande rivalidade (ver seção 5.3.1); e (ii) as demais montadoras contam com fornecedores mundiais de insumos e a possibilidade de que venham ter dificuldade de acesso (competitivo) a algum componente essencial

⁴⁰ Uma evidência neste sentido é que nenhuma das concorrentes de GM e Fiat se opuseram à operação ou identificaram potenciais efeitos danosos na constituição da central única de suprimentos por parte das requerentes. Mais detalhes ver respostas aos ofícios n.º 2390, 2391, 3381, 3849 COINP/COGPI/SEAE/MF, de 15/08/2000, 15/08/2000, 24/07/2001 e 24/08/2001 respectivamente.

⁴¹ Dos 50 principais fornecedores da Renault no Brasil, 20 são empresas que não atuavam em território nacional antes da inauguração da nova planta. Essa tendência é chamada *follow-sourcing*. Nesse sentido, este trecho de extraído de SANTOS & PINHÃO (1999), p. 197, é bastante ilustrativo: “*Com relação aos novos fabricantes de veículos, os europeus estão investindo em plantas de escala significativa e, de modo geral, seus fornecedores mundiais estão inaugurando unidades no país.*”

é remota. Sendo assim, o impacto da operação com relação aos consumidores finais não deve se mostrar significativo.

5.4.4. Conclusão

Dado o exposto nas seções anteriores, tem-se que a constituição de uma central única de suprimentos por parte de Fiat e GM não resulta em probabilidade alta de exercício de poder de mercado por parte das requerentes. Sendo assim, não se mostra necessário seguir adiante na análise da operação, isto é, examinar potenciais eficiências provenientes do ato⁴².

⁴² De qualquer modo, esta Secretaria reconhece a existência de eficiências relacionadas à operação, em especial aquelas relacionadas a redução dos custos dos insumos (potencialmente repassadas ao consumidor final) decorrentes no ganho de escala na compra dos mesmos. Estas eficiências tendem a aumentar com a padronização de componentes proveniente do desenvolvimento de plataformas comuns.

7 - Recomendação

A operação em análise é passível de aprovação, dentro de um ponto de vista estritamente econômico, tendo em vista que não foram encontradas condições para que as requerentes exerçam ações que gerem danos à concorrência.

À apreciação superior.

FERNANDO DA SILVA
SANTIAGO
Técnico

MAURÍCIO CANÊDO PINHEIRO
Técnico

MÁRIO SÉRGIO R. GORDILHO JÚNIOR
Coordenador

CLAUDIA VIDAL MONNERAT DO
VALLE
Coordenadora-Geral
de Produtos Industriais

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral
de Comércio e Serviços

De acordo.

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Secretário Adjunto

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico

Anexo 1: Empresas do Grupo GM e Grupo Fiat no Brasil e Demais Países do Mercosul

Grupo GM	Grupo Fiat
General Motors do Brasil Ltda.	Fiat Automóveis S. A.
Banco General Motors S.A.	Fiat do Brasil S.A
GM Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	New Holland Latino Americana Ltda.
Consórcio Nacional GM Ltda.	Fiat Allis Latino Americana Ltda.
GM Factoring Sociedade de Fomento Comercial Ltda.	Magneti Marelli do Brasil Ind. e Com. Ltda.
Compass Investimentos e Participações Ltda.	Magneti Marelli Cia. Fabricadora de Peças
General Motors - Prestadora de Serviços Ltda.	Teksid do Brasil Ltda.
Brazauto Ind. e Com. Ltda.	Iveco Fiat Brasil Ltda.
Funcap – Comércio	Iveco Mercosul Ltda.
Previ GM – Sociedade de Previdência Privada	Cofap-Cia. Fabricadora de Peças
Instituto Cultural e Filantrópico General Motors	Comau do Brasil Ind. e Com. Ltda.
General Motors Argentina S.A.	Comau Service do Brasil Ltda.
General Motors Uruguai S.A.	Fiat Finanças do Brasil Ltda.
	Fenice do Brasil Ltda.
	Fides Corretagens de Seguros Ltda.
	Fiat Gesco Fortrade Ltda.
	Isvor Fiat Brasil Ltda.
	Fundação Torino, de Betim
	Banco Fiat S. A .
	Fiat Auto Trading S A
	Fiat Leasing S. A. Arrendamento Mercantil
	Fiat Factoring Sociedade de Fomento Comercial Ltda.
	Fiat Serviços Técnicos em Administração Ltda.
	Hidrofiasa Ltda.
	Geico Brasil Ltda.
	Fides Corretagem de Seguros Ltda.
	FMA-Consultoria de Negócios Ltda.
	Copal Serviços S/C Ltda.
	Banco New Holland S A.
	Fiat Administradora de Consórcio Ltda.
	Fiatengineering do Brasil e Indústria Ltda.
	Fundação dos Empregados da Fiat
	Iluminação Automotiva Ltda.
	Phenix Seguradora S. A
	Rimaco do Brasil Ltda.
	Satiz do Brasil Ltda.
	Toro Tarça Participações Ltda.
	Unisul - Unindústria Mercosul Ltda.
	Case Brasil & Cia.
	Eurolube S. A
	Fiat Auto Argentina S. A.
	Fiat Argentina S A
	Fiat Crédito Companhia Financeira S. A
	Cormec Córdoba Mecânica S. A
	Iveco Argentina S.A .
	Comau Argentina S. A .
	Magneti Marelli Argentina S. A.
	Magneti Marelli Denso S A .