

Les 590 Organização Industrial

Integração Vertical

Aulas 11_12

Márcia A. F. Dias de Moraes

5 e 6/04/2016

Integração Vertical

I. V. : participação da firma em mais de um estágio sucessivo do processo de produção (ou distribuição) de bens ou serviços

⇒ É uma decisão estratégica da firma

⇒ algumas firmas decidem integrar-se verticalmente (fazem todas as atividades de produção e/ou distribuição elas mesmas)

⇒ outras são parcialmente integradas (organizam algumas etapas do processo produtivo)

Conceitos

Termo Genérico	Objeto	Termos utilizados	Autores
Arranjo Vertical	Organização de 2 processos produtivos por uma <i>mesma</i> firma	⇒ IV ⇒ Verticalização ⇒ Hierarquia	⇒ Perry (1989) ⇒ Williamson (1985)
	Relação entre 2 firmas (cliente e fornecedor) em que uma transfere à outra o controle de ALGUNS elementos do processo produtivo (franquias, contratos de exclusividade, consórcio modular)	⇒ Controle vertical ⇒ Restrições verticais ⇒ <i>Quasi vertical integration</i> ⇒ Relações contratuais verticais	⇒ Tirole (1988) ⇒ Waterson (1996) ⇒ Monteverde & Teece (1982) ⇒ Katz (1989)

Fonte: Azevedo, 2004

Integração horizontal e vertical

⇒ **Fusão horizontal** é a combinação de duas ou mais firmas que atuam no mesmo estágio do processo produtivo e tomam decisões conjuntas (fusões)

⇒ **Fusão vertical** é a combinação de duas ou mais firmas que atuam em diferentes fases do processo e se colocam sob a mesma administração.

Processos de Formação Estrutura Integrada

Formação Vertical
- surge no momento de criação da firma

Expansão Vertical
- firma passa a atuar em outros elos por expansão da produção

Concentração Vertical
- firma passa a atuar em outros elos pela aquisição de produção já existente

Defesa da Concorrência: Processo é importante

⇒ Formação vertical e Expansões: geralmente ok

⇒ Concentração vertical: Analisar se existe eficiência

Defesa Concorrência

Questão central: **motivo integração**

⇒ Melhor decisão do ponto de vista da firma nem sempre coincide com o máximo de bem estar para a sociedade

- **Pro-eficiência**

- há redução de custos de produção e de transação
- Coase, Williamson, Grossmann & Hart, Simon, Arrow

- **Exercício de poder de mercado**

- Autores da OI pré 1985
- Situações em que o arranjo proporciona poder de mercado e apropriação de renda

Defesa Concorrência

Ex: (Church & Ware, p. 161)

1ª. Metade séx. XX: Alcoa exerceu considerável poder de mercado na produção de alumínio

Usos alumínio:

- Fios elétricos: bons produtos substitutos
- Estruturas aviões: poucos substitutos

⇒ Para poder fazer discriminação de preços e evitar arbitragem entre os mercados, Alcoa integrou-se em direção à produção de fios elétricos

⇒ Conseguiu manter preços do Al para estruturas aviação altos

Reflexão

- ☛ Quais os limites da firma? (Coase)
- ☛ Qual forma organizacional é mais eficiente? (Williamson, North)
- ☛ Como fica o bem estar? (Mason, Bain, Sherer, Williamson ...)

IV: Decisão Estratégica

☛ A firma deve escolher entre:

- comprar no mercado
- firmar contratos
- verticalizar-se

⇒ esta decisão afeta o resultado final: forma de fixar preços, comportamento da firma e das outras firmas envolvidas na relação

Questões

- ⇒ Por que as firmas se integram? Por que não comprar no mercado os insumos e serviços de distribuição?
- ⇒ Por que alguns produtores estabelecem restrições verticais que dão aos seus distribuidores uma parte de seu poder de mercado?
- ⇒ Qual deve ser a postura da política antitruste em relação à I.V. e às restrições verticais?

Prós e Contras da Integração

Geralmente as firmas integram-se para:

- ☛ *reduzir custos*
- ☛ *eliminar uma externalidade de mercado*

⇒ A integração envolve custos:

⇒ os custos de produzir a matéria-prima própria ou distribuir seu próprio produto pode ser mais alto do que comprar do mercado

⇒ aumentam os custos de gerenciamento (quanto > a firma, > custos gerenciamento)

⇒ **deve haver uma razão para a integração**

IV: Benefícios para a firma

Só integra se: **Benefícios > Custos**

Principais benefícios (Carlton & Perloff, 1994, p. 501):

1. Reduzir custos de transação
2. Garantir a oferta de insumo chave (ou reduzir problemas de distribuição)
3. Corrigir falhas de mercado: Internalizar para resolver externalidade negativa
4. Evitar restrições, impostos, regulamentação governo
5. Aumentar ou criar poder de mercado
6. Contrabalançar poder de mercado de outra firma

Principais razões para I.V.

1. Reduzir custos de transação

Sob algumas condições pode ser muito custoso comprar insumos e serviços no mercado ou elaborar um contrato complexo:

⇒ o custo de procurar um produto com as especificações desejadas;

⇒ o custo de escrever, monitorar e fazer valer um contrato complexo (*custos de transação*), sob condições de risco e incerteza, considerando o comportamento oportunista dos agentes

⇒ Nestes casos, pode ser mais eficiente internalizar a transação

Principais razões para I.V.

1. Reduzir custos de transação

A internalização da atividade transforma o custo de monitoramento do contrato entre firmas em custo de monitorar empregados e ativos da própria firma

Algumas condições tornam os custos de transação elevados de modo a ser mais eficiente adotar a

Integração Vertical:

⇒ 1. ativos específicos

⇒ 2. incerteza e frequência

⇒ 3. problemas de informação

1. Reduzir custos de transação 1.1 Ativos específicos

➤ *Capital físico específico*: construções, máquinas e equipamentos utilizados para um ou poucos compradores

Ex: matriz especial para prensa para produzir peça específica para uma firma

⇒ A firma compradora está sujeita a um comportamento oportunístico: elevação de preço sem existir outro fornecedor no curto prazo

⇒ A firma vendedora idem: não ter para quem vender (*dependência bilateral*)

⇒ pode ser mais eficiente integrar-se

Reduzir custos de transação 1.1 Ativos específicos

➤ *Especificidade Locacional*

Ex: estágios de produção subjacentes, que necessitam estar próximos (indústria siderúrgica: corte de lâminas de aço realizada a quente)

⇒ sujeito à comportamento oportunístico:

⇒ do fornecedor: se o fornecimento é rompido, outra firma deve mudar-se nas vizinhanças para ofertar matéria-prima

⇒ do comprador: mudar perto de outra firma demandante do produto

⇒ pode ser mais eficiente integrar-se

⇒ especificidade de ativos (de capital e locacional: comum na indústria automobilística, de aviões e siderurgia)

Reduzir custos de transação 1.1 Ativos específicos

☛ *Quando existem ativos específicos, além do comportamento oportunista do fornecedor, a firma pode estar sujeita à ação dos rivais*

⇒ os rivais podem negociar/comprar com os fornecedores de modo prejudicar o fornecimento para a firma

⇒ integrar-se pode reduzir o problema

Reduzir custos de transação 1.2 Incerteza

➤ *Num ambiente de incerteza:*

➤ os custos de escrever e monitorar os contratos são grandes (devem tentar “prever” todas as mudanças)

➤ o risco de quebra contratual é alto

➤ *Incerteza com a qualidade do produto*

➤ pode ser caro monitorar

➤ Integração para frente: aproximação do consumidor final, o que permite organizar melhor a produção para atender o cliente da melhor forma possível

➤ pode ser mais eficiente integrar-se

Reduzir custos de transação 1.3 Informação

- Em ambiente de:
 - informação assimétrica*
 - ou*
 - problemas de informação*
- ⇒ pode ser difícil desenvolver um contrato que incentive o fornecimento de informações adequadas
- ⇒ uma das partes pode usar a informação adicional em benefício próprio (moral hazard)
- ⇒ pode ser mais eficiente integrar-se

Principais razões para I.V.

2. Garantir a oferta de insumo chave (ou reduzir problemas de distribuição)
 - *backward integration*:
 - para assegurar a oferta (ou a regularidade da oferta) de um insumo chave
 - *forward integration* :
 - reduzir problemas de distribuição: é mais fácil resolver problemas de entrega dentro da firma do que entre firmas
 - Aproxima-se do consumidor

Principais razões para I.V.

3. Corrigir falhas de mercado: internalizar (para resolver) externalidade negativa
 - Boa reputação de uma rede
 - externalidade positiva para os membros
 - I.V. permite manter o controle de qualidade: assegurar qualidade uniforme, que resultam numa reputação positiva para todas as lojas da rede
 - Problemas de distribuição
 - IV permite corrigir a falha

Principais razões para I.V.

4. Evitar restrições governamentais, regulações, taxas, controle de preços, impostos
 - Controle de preços: firma verticalizada pode evitar controles de preços ao “*vender para si mesma*” (transações dentro de uma mesma firma não são controladas)
 - Indústria do aço nos EUA
 - Telefonia
 - Cana no Brasil pré-desregulamentação
 - Impostos

VERTICAL INTEGRATION IN ETHANOL MARKET

Results

	Agriculture	Mil	Distributor
PIS/COFINS	5.040.783,80	3.912.344,46	10.583.248,00
ICMS hydrated ethanol	N/A	11.370.630,82	4.399.909,09
ICMS anhydrous ethanol	N/A	0,00	N/A
IRPJ	1.186.737,21	1.332.019,50	3.401.953,05
CSLL	435.865,40	488.167,02	1.233.343,10
TOTAL	6.663.386,41	17.103.161,80	19.618.453,24

Fonte: Andriolli, M; Moraes, M.A.F.D. VERTICAL INTEGRATION IN ETHANOL MARKET. 2007. Pensa Conference

Results

Tabela 2 - Análise de Integração Vertical (IV)

	IV Agricola e Usina	Variação %	IV Usina e Distribuidora	Variação %
PIS/COFINS	3.912.344,46	-56,30%	10.583.248,00	-26,99%
ICMS álcool hidratado	11.370.630,82	0	4.399.909,09	-72,10%
IRPJ	2.542.756,71	0,95%	4.757.972,55	0,51%
CSLL	924.032,42	0	1.721.510,12	0
TOTAL	18.749.764,40	-21,11%	21.462.639,76	-41,55%

Principais razões para IV

5. Aumentar ou criar poder de mercado

- *Forward integration*: monopolista de insumo vital pode verticalizar-se para frente para dominar a produção da indústria e exercer lucros monopólicos neste mercado
- *Backward integration*: A firma que compra o insumo de um monopólio pode comprar a firma fornecedora
- Fornecedor monopolista verticalmente integrado têm a capacidade de discriminar preço, eliminar a competição, restringir entrada
 - Exemplo Alumínio Alcoa

Principais razões para I.V.

6. Correção de Distorções Alocativas

Eliminar poder de monopólio de outra firma

Uma firma vítima de poder de monopólio de outra firma pode integrar-se para contrabalançar este poder

ex: produtores de leite que tinham somente uma usina processadora para entregar o produto (monopsônio): integraram-se para frente, construindo sua própria usina de processamento

Restrição Vertical

Restrições Verticais

- As firmas não integradas compram seus insumos, serviços, ou serviços de distribuição de outras firmas
- podem comprar:
 - no mercado
 - firmar contratos de longo prazo com as firmas que negociam, especificando preços, quantidades, qualidade, formas de conduta
- tais restrições contratuais são chamadas *restrições verticais*

Restrição Vertical

- As restrições verticais são determinadas através de negociações contratuais entre o produtor e o distribuidor
- O produtor impõe as restrições de forma a aproximar o resultado àquele que teria se fosse verticalizado
- **Objetivos:**
 - Reduzir custos de distribuição e vender da melhor forma para o consumidor
 - Ter poder de mercado na venda ao consumidor

Restrições Verticais

Exemplos

- Os grandes produtores comumente restringem a atuação dos distribuidores ao determinar:
- Restrições territoriais e de base de clientes;
 - Fixação requisitos de estoques;
 - Fixação preço revenda (quando permitido pela legislação);
 - Exigência de venda de quantidade mínima;
 - Acordos exclusividade (não vender produtos dos concorrentes)
 - Vendas casadas

Restrições Verticais

Restrições territoriais e de base de clientes: restringir área de atuação dos distribuidores

- O produtor estabelece limitações quanto à área de atuação dos distribuidores/revendedores, restringindo a concorrência e a entrada em diferentes regiões
- Problema: apesar de comum, pode ser utilizada para formação de cartel e de elevação unilateral de poder de mercado

CADE: analisar a razoabilidade econômica da conduta e o poder de mercado da empresa

- Restrições mesma marca: podem ser benéficas se existir concorrência com outras marcas

Restrições Verticais

Fixação preço revenda

Produtor estabelece, mediante contrato, o preço a ser praticado pelos distribuidores/revendedores

⇒ Problema: os preços podem ser abusivos e limitar a concorrência entre os agentes

⇒ CADE avalia a *razoabilidade econômica*

Restrições Verticais

Acordos Exclusividade - Não vender produtos concorrentes

⇒ Justificado em situações que envolvam ativos específicos e investimentos não recuperáveis (marca e tecnologia)

Pode ser lesivo à concorrência:

Depende do alcance da conduta (poder econômico da empresa)

Da existência de varejos alternativos

⇒ CADE avalia a *razoabilidade econômica*

Restrições Verticais

Acordos Exclusividade – Processo Adm. N. 08000.0022579/97-05

White Martins S/A e Ultrafertil em Cubatão: acordo exclusividade na venda de CO₂

Messer Griesheim denunciou que apesar da White Martins ter excesso de CO₂, o acordo de exclusividade não permitia que o mesmo fosse vendido a outras empresas, impossibilitando sua entrada no mercado

WM Condenada. Multa R\$ 24 milhões. Condutas imputadas:

- Criação de dificuldade à constituição, funcionamento ou desenvolvimento de empresas concorrentes (criação de barreira à entrada);
- Impedir acesso de concorrentes às fontes de insumo
- Açambarcar matéria-prima

Artigos 21, incisos V,VI, XV da Lei 8.884/94

Restrições Verticais x Verticalização

Pq restrição vertical e não verticalização?

- As empresas (monopolistas ou concorrenciais) querem seus produtos distribuídos a menor custo
- O custo de monitorar os empregados de uma central de distribuição excede o custo de usar firmas independentes para fazer a distribuição
- Ex: Custos dos distribuidores é menor se as lojas de distribuição forem distantes:
 - conhecer os mercados locais
 - gerente viajar por vários locais, etc

Legislação antitruste

⇒ algumas restrições verticais estabelecidas entre produtores e distribuidores têm sido alvo de acompanhamento das autoridades

⇒ procura-se identificar as ações pró-competitivas e as anticompetitivas envolvidas nas restrições verticais

Restrição Vertical e Antitruste

- No início os economistas e juizes não eram simpáticos à R.V. porque algumas restrições - tais como: proibir de vender a preços menores ou vender produtos concorrentes - pareciam restringir a competição
- Contudo, os modelos competitivos, que ignoram os esforços de venda (a distribuição é tomada como uma atividade sem custo) não são aplicáveis em atividades que envolvam grandes esforços de venda
- Restrições verticais: analisa-se caso a caso e observa-se a *razoabilidade econômica*

Legislação Antitruste

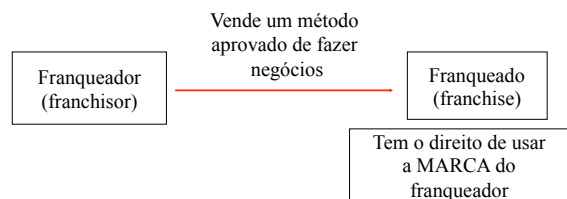
- I.V.: fusões e aquisições
análise se os efeitos vão beneficiar ou prejudicar consumidor
- Restrições verticais: no BR não são proibidas *per se*
compara-se os elementos pró-competitivos dos não competitivos
os esforços de venda podem beneficiar os consumidores
- Nos USA: as restrições de preço são proibidas
- Existem pressões políticas para que sejam proibidas certas restrições

Legislação Antitruste

- Caso Panasonic (1989):
obrigada a devolver aos consumidores US\$ 16 mi porque foi acusada de forçar os consumidores a pagarem de 5 a 10% a mais pelo produto
foi acusada de ameaçar de descontinuar os distribuidores que vendessem por menos que o preço sugerido

Restrições Verticais: Franquias

- Franquias: tipo especial de restrição vertical
Ex: Redes de fast-food; Centros de reparo automóveis; Lavanderias; etc



Franquias

Franqueador fornece:

- Treinamento
- Assistência em: compras, precificação, escolha localização; procedimentos contábeis; propaganda

Franqueado aceita:

- Tocar o negócio conforme as regras impostas pelo franqueado
- Ser monitorado pelo franqueador
- Pagar taxa: porcentagem sobre as vendas
 - O franqueador também tem interesse que as vendas vão bem, assistência ao franqueado deve ser boa

Franquias

- Monitoramento
 - incentivos (franqueado isento de taxas quando vendas excedem certo valor, etc.)
- Comum o franqueador ter lojas próprias: padrão

Legislação antitruste

- As restrições verticais impostas pelo franqueador limitam consideravelmente o modo de ação do franqueado
- A legislação antitruste limita certos aspectos do controle do franqueador

CADE: fixação preços franquias

Analisa as justificativas econômicas relacionadas com a imagem da marca e qualidade dos produtos e serviços