

SENADO FEDERAL

COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS

REQUERIMENTO Nº 44/2012 – SENADORA DR^a. ANA AMÉLIA

**ASSUNTO: DISCUTIR E ESCLARECER AS RAZÕES PARA OS ALTOS PREÇOS DOS
VEÍCULOS AUTOMOTORES NO PAÍS E AS MEDIDAS PARA A SOLUÇÃO DO
PROBLEMA**

ANTONIO FONSECA
SUBPROCURADOR-GERAL DA REPÚBLICA

Sala de Reuniões nº 19 – Ala Senador Alexandre Costa – Anexo II
Brasília-DF, 05/12/12

I – INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA - CARACTERIZAÇÃO

✓ ESTRUTURA DE MERCADO DE OLIGOPÓLIO DIFERENCIADO

✓ MERCADO CONCENTRADO

✓ ELEVADOS GASTOS EM PUBLICIDADE

✓ INVESTIMENTO EM DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO

✓ BAIXA QUALIDADE DOS MATERIAIS UTILIZADOS

✓ POUCOS ITENS DE SEGURANÇA INSTALADOS

✓ PREÇOS ELEVADOS *VIS-À-VIS* OUTROS PAÍSES

✓ COMERCIALIZAÇÃO DE VEÍCULOS NOVOS (Lei nº 6.729/79 – Lei Ferrari)

II. RAZÕES PARA OS ALTOS PREÇOS DOS VEÍCULOS AUTOMOTIVOS

✓ POLÍTICA TRIBUTÁRIA

✓ ELEVADO PREÇO DO FRETE

✓ MERCADO CONCENTRADO

✓ ELEVADA PARCELA DE COMPONENTES IMPORTADOS

✓ EXCESSO DE REGRAS NA ESFERA DA COMERCIALIZAÇÃO

✓ AUMENTO DO NÚMERO DE PLAYERS NÃO ACARRETOU

REDUÇÃO DOS PREÇOS

III – PERSISTÊNCIA DA ESTRUTURA DE MERCADO CONCENTRADA

Evolução da Estrutura de Oferta no Brasil (produção de automóveis e comerciais leves)

MARCAS	2002	2010
VOLKSWAGEM	27,9%	28,0%
FIAT	25,8%	22,0%
GENERAL MOTORS	23,5%	21,0%
FORD	8,6%	11,0%
C4	85,8%	82,0%
OUTROS	14,2%	18,0%
TOTAL	100%	100%

FONTE: PARECER TÉCNICO SEAE E ANFAVEA 2011

Nota.: C4 – os quatro principais ofertantes.

RIGIDEZ NA EVOLUÇÃO DA ESTRUTURA DE OFERTA

Meados da década de 90 até 2001

novos entrantes no mercado brasileiro com plantas industriais:

Honda (1997), **Toyota** (1998), **Renault** (1998) e **Peugeot/Citröen** (2001).

Não obstante, as novas montadoras não ampliaram suas participações de mercado (*market share*).

As **4 grandes montadoras** (Volkswagen, Fiat, GM e Ford) - **C4** - continuam a deter mais de 80% da participação de mercado (com base na quantidade produzida).

Os preços continuam elevados em relação aos preços praticados nos **EUA** e **Europa**.

IV. O CADE E OS IMPACTOS ANTICONCORRENCIAIS DA LEI FERRARI

✓ **PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 08000.019862/1996-89**

Representante: ABRACIF contra Ford do Brasil Ltda

Julgamento em 19/01/2005 – voto vista do Conselheiro Luiz Carlos Delorme Prado: *“seria desejável que a SDE estudasse as atuais Convenções das Marcas do setor automobilístico para apurar se estas estão em conformidade com a atual legislação de defesa da concorrência”*.

✓ **AVERIGUAÇÃO PRELIMINAR Nº 08012.000487/00-40**

Representante: FENABRAVE contra a ANFAVEA e o C4

✓ **Julgamento em 06/07/2001** – Conselheiro-relator Thompson Almeida Andrade sugeriu *“a criação de um grupo de estudos para propor alterações na Lei 6.729/76, em apoio às sugestões contidas nos pareceres da SEAE e SDE”*.

✓ **NOTA TÉCNICA nº 21/2012 da Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE/MF)**

Origem: solicitação da 3ª Câmara/MPF

PRINCIPAIS INFORMAÇÕES E CONCLUSÕES

1. **1996 a 2011** – declínio dos preços médios de 7,5%, com base no IPCA. Explicação: (i) aumento da elasticidade-preço da demanda (consumidores mais sensíveis a variações de preços) e (ii) elevação das importações de veículos (mais opções de marcas e modelos);
2. Não obstante, a concentração de mercado continua elevada, em comparação com outros mercados, como os dos EUA, onde o CR4 é de 59%;
3. **1996 a 2010** – aumento médio de 35% ao ano na remessa de lucros e dividendos às respectivas matrizes (faturamento evoluiu 34% ao ano no mesmo período);
4. Evolução do incremento da capacidade produtiva abaixo da taxa de crescimento da demanda;

5. Quatro maiores marcas (Fiat, Volks, GM e Ford) possuem 86% das concessionárias em microrregiões com até 500 mil habitantes;
6. Avaliação dos impactos anticompetitivos da Lei nº 6.729/1979 (**Lei Ferrari**), alterada pela Lei nº 8.132, de 26 de dezembro de 1990, que dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores.
 - Excesso de disciplina sobre regras contratuais restringe liberdade dos agentes para a adoção de arranjos mais criativos na esfera da comercialização;
 - Previsão de índice de fidelidade na compra de autopeças de reposição eleva preço dos serviços *aftermarket* para consumidores finais;
 - Criação de convenções de categoria econômica e de marca facilitam a conduta cartelizada (cartel de regras);
 - Restrições à venda direta aos consumidores finais pelas montadoras e a outras revendas pelas concessionárias limita a concorrência intramarca;
 - Restrições territoriais e de fornecimento eleva barreiras à entrada na esfera da comercialização.

V. REGULAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

Lei nº 6.729/79 – Lei Ferrari, alterada pela Lei nº 8.132/90

Efeitos da Lei Ferrari

Artigos 1º e 3º

1. Reserva de mercado da rede exclusiva na comercialização de veículos novos (eleva barreiras à entrada de novos competidores em mercados menores e reduz concorrência intramarca);
2. Reserva de mercado da rede exclusiva na prestação de serviços pós-venda no período de garantia (restringe concorrência no mercado de manutenção e reparo).

Efeitos da Lei Ferrari

Artigo 5º

3. Limitações à concorrência intramarca (exclusividade territorial gera barreiras à entrada e acentua imperfeições do mercado de produção de veículos automotores).

Artigo 8º

4. Reserva de mercado para peças de reposição pelo produtor (índice de fidelidade impede busca de fornecedores de menor custo).

Artigo 18º

5. Indução a conduta comercial uniforme – convenções de marca e das categorias econômicas facilitam a formação de cartel de regras.

VI – PROPOSIÇÕES

1. Conclusão da Nota Técnica da SEAE – alteração do marco regulador do setor de comercialização de veículos novos → estimular práticas competitivas;
2. Regulação no setor automotivo no Brasil # EUA e Europa;
3. **EUA** - grande variação de normas regulatórias (estaduais e federal) como reflexo das diferenças regionais e do dinamismo do mercado automotivo;
4. **EUROPA** – regulação unificada e submete-se a reavaliações periódicas em face da evolução de alguns indicadores como concentração de mercado, confiabilidade dos produtos, preços dos automóveis, etc...

5. Tanto nos **EUA** como na **EUROPA** há restrições à adoção de práticas como índice de fidelidade, contratos de exclusividade na revenda, restrições territoriais. Quando aceitas estas condutas são submetidas a rigorosa análise da razoabilidade.

PRIMEIRA OPÇÃO

REVOGAÇÃO DA LEI Nº 6.729/79 – LEI FERRARI

PONTOS POSITIVOS

A) cria incentivos à adoção de novos arranjos verticais eficientes para venda de veículos novos (surgimento de novos atores e agentes no mercado);

B) Possibilidade de vendas diretas ao consumidor final realizadas pelos fabricantes ou importadores de veículos novos, com incremento da concorrência intramarca e reflexos positivos sobre o preço do frete;

C) Condutas anticompetitivas serão integralmente avaliadas pelo CADE, sem limitações impostas pela lei específica;

D) Eliminação da obrigatoriedade das convenções de marcas e de categoria econômica, reduzindo oportunidades para conluíus e cartel de regras;

E) Possibilidade do surgimento de revendas multimarcas, intensificando a concorrência nos mercados de comercialização e de produção de veículos novos;

F) Eliminação da obrigatoriedade do índice de fidelidade para a aquisição de peças de reposição pelos distribuidores e oficinas autorizadas, tornando mais eficiente a prestação dos serviços de manutenção e reparo;

G) Abertura do mercado de pequenas localidades para competidores entrantes.

E) Possibilidade do surgimento de revendas multimarcas, intensificando a concorrência nos mercados de comercialização e de produção de veículos novos;

SEGUNDA OPÇÃO

ALTERAÇÕES PONTUAIS NA LEI Nº 6.729/79 – LEI FERRARI

PONTOS POSITIVOS

- A) Isenção da aplicação da Lei nº 6.726/79 para municípios com menos de 500 mil habitantes reduzindo barreiras à entrada de novos produtores e revendedores, exclusivos ou não, em centros urbanos menores;
- B) Revogação dos artigos 18 e 19 da Lei Ferrari, que tratam de Convenções de Categorias Econômica e de Marca, eliminando estímulos à adoção de conduta uniforme;

C) Revogação dos artigos 8 e 9 da Lei Ferrari, que tratam do índice de fidelidade na compra de componentes dos veículos automotores, visando a incrementar a concorrência no mercado de autopeças e tornar mais eficiente a prestação dos serviços de manutenção e reparo;

D) Revogação do artigo 12 da Lei Ferrari, que veda ao concessionário a comercialização de veículos para fins de revenda, buscando estimular a concorrência intramarca e reduzir o preço do frete;

E) Revogação dos itens (a) e (b) do Inciso I do artigo 15 da Lei Ferrari, que proíbe o fabricante de realizar vendas ao consumidor final, buscando o incremento da concorrência intramarca e a redução do preço do frete.

OBIGADO!