

Microeconomia II: Teoria dos Jogos

Estudo de Caso: *Federal Trade Commission v. Staples, Inc.*

Marcelo Sant'Anna

FGV EPGE

30 de setembro de 2019

Caso (*FTC v. Staples, Inc.*)

Em 1997, a Staples propõe fusão com outra grande empresa do ramo de material de escritório, a Office Depot. A fusão é contestada pela Federal Trade Commission, agência americana responsável por proteger os consumidores de práticas anticompetitivas. A FTC alegou que a fusão traria prejuízos aos consumidores americanos pelo aumento dos preços nos mercados onde as duas firmas atuavam separadamente. A corte federal americana responsável pelo caso acatou os argumentos da FTC e barrou liminarmente a fusão. Logo em seguida, Staples e Office Depot abandonaram seus planos de fusão.

Vamos discutir brevemente de que forma a FTC fundamentou sua análise econômica com base em evidências empíricas.

Empresas que atuavam no setor:

- Havia 3 grandes empresas “big box” no setor de material de escritório americano:

Empresa	Faturamento (US\$ bilhões)	# lojas	# Estados
Staples	4,00	550	28
Office Depot	6,10	500	38
Office Max	3,20	575	48

- Além desses grandes varejistas, naturalmente, existia uma gama grande de outros varejistas (pequenos ou grandes não especializados) que ofertavam produtos dessa categoria.

O primeiro passo na análise dos possíveis impactos da fusão é a definição do mercado de atuação das empresas. Qual mercado relevante?

- i Todo o mercado de material de escritório? Incluindo vendas em lojas pequenas;
- ii Ou apenas material de escritório vendido em lojas do tipo “big box”?

A FTC argumentou em favor de (ii), uma vez que os maiores clientes dessas lojas eram empresas muito pequenas para comprar direto com fornecedores, tornando o varejo não especializado pouco relevante.

A corte acatou os argumentos da FTC em favor da definição de mercado relevante como sendo:

- material de escritório vendido em loja “big box”;
- delimitado geograficamente pela região metropolitana.

Como parte do processo, a FTC teve a acesso a um relatório interno da Staples com informações (informais) de preços médios em diversos mercados para o ano de 1996. Algo do tipo:

MSA	Empresas atuantes	Preços médios
Cowboy City (TX)	Staples + Office Depot	20,71
Liberty City (NY)	Office Depot	17,62
San Andreas (CA)	Office Depot + Office Max	19,63
Vice City (FL)	Office Max + Staples	26,90
⋮	⋮	⋮

Eles então compararam mercados em que Staples ou Office Depot estavam presentes, mas não conjuntamente com os preços em mercados em que as duas atuavam conjuntamente:

Mercado benchmark	Mercado comparação	Redução de preço
Staples	Staples + Office Depot	11,6%
Staples + Office Max	Staples + Office Max + Office Depot	4,9%
Office Depot	Office Depot + Staples	8,6%
Office Depot + Office Max	Office Depot + Office Max + Staples	2,5%

Segunda evidência

FTC coletou informações adicionais de preços usando anúncios em jornais e surveys dos produtos vendidos pelas 3 empresas em diversos mercados e comparou com mercados similares, por exemplo:

	Orlando (FL) (3 firmas)	Leesburg (FL) (apenas Office Depot)
Papel de copiadora	17,99	24,99
Envelopes	2,79	4,79
Fichário	1,72	2,99
Caneta	5,75	7,49
⋮	⋮	⋮

Entretanto, cada varejista desse porte oferece em seu catálogo mais de 5,000 produtos. Como agregar essa informação de forma que faça sentido a comparação? Há muitas maneiras de construir índices de preços.

Réplica da Staples e tréplica do FTC

- A principal crítica da Staples à metodologia empregada foi a existência de outros fatores que afetam número de empresas em um mercado e os preços praticados. Principalmente fatores que afetam os custos das empresas, por ex., aluguéis, salários locais, etc.
- A resposta da FTC foi através de estudo mais aprofundado usando técnicas de painel. A ideia foi comparar um mesmo mercado antes e depois da entrada de mais competidores e investigar se houve redução de preços. Dessa forma se controla para fatores específicos que afetam os custos em um mercado.
- A Staples acabou desistindo naquele momento da fusão. Em 2016 houve nova tentativa, também posteriormente abandonada.