

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PIMES – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA
ÁREA DE COMÉRCIO EXTERIOR

O MERCADO DE GASOLINA C E ÁLCOOL COMBUSTÍVEL NA REGIÃO
METROPOLITANA DO RECIFE: UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA
DO SETOR DE REVENDA

Marcelo Maia Rêgo Toscano

Recife
2008

MARCELO MAIA REGO TOSCANO

O MERCADO DE GASOLINA C E ÁLCOOL COMBUSTÍVEL NA REGIÃO
METROPOLITANA DO RECIFE: UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA
DO SETOR DE REVENDA.

Dissertação submetida ao curso de Mestrado Profissionalizante em Economia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como parte integrante dos requisito para a obtenção do grau de Mestre em economia.

Orientador: Prof. Dr. Ecio de Farias Costa, Ph. D.

Recife
2008

Toscano, Marcelo Maia Rêgo

O mercado de gasolina e álcool combustível na Região Metropolitana do Recife : um estudo sobre a estrutura do setor de revenda / Marcelo Maia Rego Toscano. – Recife : O Autor, 2008.

95 folhas : fig. , tab. e quadro.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Economia, 2008.

Inclui bibliografia e anexo.

1. Álcool como combustível – Recife/PE. 2. Combustíveis. 3. Gasolina. 4. Programa Nacional do Álcool (Brasil). 5. Álcool – Preços. I. Título.

338.5
338

CDU (1997)
CDD (22.ed.)

UFPE

CSA2009-040

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES/PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA DE

MARCELO MAIA REGO TOSCANO

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do
primeiro, considera o Candidato Marcelo Maia Rego Toscano **APROVADO**.

Recife, 10/09/2008.


Prof. Dr. Ecio de Farias Costa

Orientador


Prof. Dr. Álvaro Barrantes Hidalgo

Examinador Interno


Prof. Dr. Ignácio Tavares de Araújo Junior

Examinador Externo/UFPB

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só se concretizou devido à colaboração e incentivo de importantes pessoas, que acompanharam o processo de construção com interesse, contribuindo na formação das idéias, palavras e conclusões.

Quero agradecer primeiro a DEUS que me iluminou e que apesar de minhas limitações, me deu força de vontade. Aos Meus pais, Felizardo Vergara e principalmente a minha mãe, pelo amor e pelo apoio que sempre me deram em toda a minha jornada.

A minhas avós, Mirele e Marlene, pois elas junto com a minha são as responsáveis por todas as minhas conquistas.

Ao meu orientador, professor Ecio Costa pelas orientações sempre atenciosas, estimulando o aprendiz a conduzir o trabalho nas trilhas das opções do fazer, onde os erros e omissões foram prontamente apresentados, e os que remanesceram, são de exclusiva responsabilidade do autor.

Ao professores Olímpio Galvão, Álvaro Hidalgo, Francisco Ramos e Raul Silveira e Jocildo Bezerra, pela contribuição de cada um na minha formação em Economia.

Aos professores do mestrado, pela enorme contribuição que deram na minha formação científica.

Ao meu irmão Diogo, pelo amor. A minha namorada Bruna pela convivência. Aos meus amigos e parceiros de turma, pela paciência e compreensão. Além das inúmeras pessoas que indiretamente ajudaram-me neste projeto de vida.

“Podemos enganar a todos por algum tempo, a alguns por todo tempo, mas não a todos por todo o tempo”

(Shopenhauer)

RESUMO

Esta dissertação visa investigar os fatores estruturais que estão relacionados com o mercado de Álcool combustível e Gasolina C na etapa de revenda do mercado da Região Metropolitana do Recife. Para que isto fosse possível foi realizada uma análise de toda estrutura da produção da gasolina e do álcool combustível, desde as refinarias e usinas até as revendas. A motivação desse estudo se deu pela observação dos problemas enfrentados com a sonegação de impostos e adulteração. Algumas práticas lícitas como o marketing realizado por grandes empresas deste setor foram investigadas e apresentadas nesse trabalho. Além disso, através de uma pesquisa feita a partir dos preços de revenda e das distribuidoras da Região Metropolitana do Recife, procurou-se estruturar o comportamento do mercado de combustíveis desta região. Nesta dissertação existem informações como: quantidade de postos em Pernambuco e RMR, quantidade de distribuidoras, mapeamento por áreas e setores de toda capital pernambucana, análise do percentual de empresas que atuam em cada setor. Além dos estudos de preços de setores em relação aos preços em Pernambuco, Brasil e entre os próprios setores. Ainda é discorrido sobre a existência ou não de cartel na RMR.

PALAVRAS-CHAVES: Álcool Combustível; Gasolina C; Distribuidoras de Combustíveis; Revenda de Combustíveis; Cartel.

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the structural factors that are related to the alcohol fuel's and petrol C's markets in the stage of the resale in the Recife's metropolitan area (RMR). To make this possible, it was done an analysis of the whole structure of the production of gasoline and alcohol fuel, from refineries and power plants, to the resales. The observation of problems with tax evasion and fuel's adulteration motivated this study. Some legal practices, such as marketing, done by large companies in this sector were investigated and presented in this work. In addition, by searching the prices of resale and distribution of the metropolitan area of Recife, tried to structure the behavior of the market for fuel in this region. Information presented in this work: number of gas stations in Pernambuco and RMR, the number of distributors, mapped areas and sectors of all Pernambuco's capital, percent analysis of companies that operate in each sector. In addition, it was made studies of sectors' prices in relation to prices in Pernambuco, Brazil and among sectors itself. Besides, it is analysed whether exists, or not, a cartel in the RMR.

WORD-KEYS: Alcohol Fuel; Gasoline C; Fuel Distributors; Resale of Fuel; Cartel

LISTA DE TABELA

Tabela 1.1 - Capacidade de refino, segundo refinarias em 31/12/2007	11
Tabela 1.2 - Produção de álcool etílico hidratado, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação - 1998-2007	15
Tabela 1.3 - Usinas de açúcar e álcool, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação	16
Tabela 1.4 - Preço médio ponderado aplicado pelas maiores distribuidoras do Brasil em fevereiro de 2008.....	20
Tabela 1.5 – Quantidade de postos revendedores de combustíveis automotivos	22
Tabela 1.6 – Percentual da distribuição e da revenda em relação ao total da margem de distribuição e revenda.....	24
Tabela 1.7 – Margem bruta de remuneração da revenda em % em relação ao preço final da gasolina	24
Tabela 1.8 – Variação de margens da distribuição x revenda.....	25
Tabela 4.1 - Alíquota de ICMS nos Estados.....	45
Tabela 5.1 - Preços médios das revendas de Pernambuco por períodos	57
Tabela 5.2 - Preços médios das distribuidoras de Pernambuco por períodos	57
Tabela 5.3 - Preço médio do setor A X Preços médio de PE.....	59
Tabela 5.4 - Preço médio praticado pelas Distribuidoras do Setor A X Preços praticado pelas Distribuidoras de PE.....	60
Tabela 5.5 - Preço médio do setor B X Preços médio de PE.....	64
Tabela 5.6 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor A X Preços praticado pelas distribuidoras de PE.....	65
Tabela 5.7 - Preço médio do Setor C X Preços médio de PE	67
Tabela 5.8 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor C X Preços praticado pelas distribuidoras de PE.....	69
Tabela 5.9 - Preço médio do Setor D X Preços médio de PE	71
Tabela 5.10 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor D X Preços praticado pelas distribuidoras de PE.....	72
Tabela 5.11 - Preço médio do Setor E X Preços médio de PE	74
Tabela 5.12 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor E X Preços praticado pelas distribuidoras de PE.....	75
Tabela 5.13 - Preço médio do Setor F X Preços médio de PE.....	78
Tabela 5.14 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor F X Preços praticado pelas distribuidoras de PE.....	78
Tabela 5.15 - Preço médio do Setor G X Preços médio de PE	80
Tabela 5.16 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor G X Preços praticado pelas distribuidoras de PE.....	81
Tabela 5.17 - Preço médio do Setor G X Preços médio de PE	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Participação das refinarias no refino de petróleo - 2007.....	10
Figura 1.2 – Processo produtivo nas usinas de açúcar sem destilarias anexas.....	12
Figura 1.3 – Processo produtivo nas usinas de açúcar com destilarias anexas	12
Figura 1.4 – Processo produtivo nas destilarias autônomas	13
Figura 1.5 – Distribuição percentual da produção de álcool combustível no Brasil, 2007	16
Figura 1.6 – Participação das distribuidoras nas vendas nacionais de gasolina tipo C, 2007	18
Figura 1.7 – Concentração geográfica das distribuidoras de gasolina no Brasil, 2007	19
Figura 1.8 – Participação das distribuidoras nas vendas nacionais de álcool em 2007.....	19
Figura 1.9 – Distribuição dos postos de combustíveis por região.....	22
Figura 1.10 – Variações de Margens de distribuição x variações das margens de revenda.....	26
Figura 5.1 - Porcentagem da participação de Distribuidoras no Mercado da RMR – 2008.....	56
Figura 5.2 - Área 1: Boa Vista, Soledade, Derby	58
Figura 5.3 - Área 2: Recife Antigo, Santo Antônio, São José e Bairro do Recife	58
Figura 5.4 - Área 3: Brum e Santo Amaro	58
Figura 5.5 - Área 20: Graças e Torre.....	58
Figura 5.6 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor A.....	59
Figura 5.7 - Área 4: Campo Grande, Encruzilhada e Espinheiro	61
Figura 5.8 - Área 5: Hipódromo e Rosarinho.....	61
Figura 5.9 - Área 6: Aflitos, Casa Forte, Tamarineira, Parnamirim.....	62
Figura 5.10 - Área 7: Alto José do Pinho e Casa Amarela.....	62
Figura 5.11 - Área 8: Macaxeira, V. da Gama, Apipucos e Monteiro	62
Figura 5.12 - Área 14: Dois Irmãos e Guabiraba	62
Figura 5.13 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor B	63
Figura 5.14 - Área 9: Caxanga e Iputinga	66
Figura 5.15 - Área 10 Cordeiro e Prado	66
Figura 5.16 - Área 19: Cidade Universitária	66
Figura 5.17 - Área 28: Várzea	66
Figura 5.18 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor C	67
Figura 5.19 - Área 11: Água Fria, Arruda e Porto da Madeira	70
Figura 5.20 - Área 12 Beberibe e Fundão	70
Figura 5.21 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor D	70
Figura 5.22 - Área 16 Ilha do Leite, Ilha do Retiro e Torrões.....	72
Figura 5.23 - Área 18 Bongi, Mustardinha e San Martin	73
Figura 5.24 - Área 21 Madalena e Zumbi	73
Figura 5.25 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor E	73
Figura 5.26 - Área 15 Brasília Teimosa e Pina	76
Figura 5.27 - Área 24a Boa Viagem	76
Figura 5.28 - Área 24b Boa Viagem	76
Figura 5.29 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor F	77
Figura 5.30 - Área 13 Afogados.....	79
Figura 5.31 - Área 23 a Imbiribeira.....	79
Figura 5.32 - Área 23 b Imbiribeira	80
Figura 5.33 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor G	80
Figura 5.34 - Área 17 Curado, Estância e Jardim São Paulo	82
Figura 5.35 - Área 22 Areias, Ibura e Ipsep	82
Figura 5.36 - Área 25 Barro	82
Figura 5.37 - Área 26 Tejipió.....	83
Figura 5.38 - Área 27 Ibura Baixo e Jordão	83
Figura 5.39 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor H.....	83

LISTA DE ABREVIATURAS

ANP	Agência Nacional do Petróleo
Brasilcom	Associação das Pequenas Distribuidoras
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento
CADE	Conselho Administrativo de Direito Econômico
CIDE	Contribuição Intervenção no Domínio Econômico
Cmg	Custo Marginal
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CNP	Conselho Nacional de Petróleo
COPOM	Comitê de Política Monetária
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
E&P	Exploração & Produção
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FMI	Fundo Monetário Internacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MME	Ministério de Minas e Energia
MP	Ministério Público
OPEC	Organização dos Países Exportadores de Petróleo
PNA	Programa Nacional de Álcool
Rmg	Receita Marginal
MRM	Região Metropolitana do Recife
SDE	Secretaria de Direito Econômico
SEAE	Secretaria de Acompanhamento Econômico
Sindicom	Sindicato das Grandes Distribuidoras
Sindicomustíveis/PE	Sindicato de Combustíveis de Pernambuco
SINPETRO/DF	Sindicato Varejista Combustíveis do Distrito Federal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO 1 - O MERCADO BRASILEIRO DE GASOLINA E ÁLCOOL.....	7
1.1 Levantamento histórico da regulação do mercado de combustíveis no Brasil	7
1.2 Refino	8
1.3 Produção de Álcool	11
1.4 Distribuição	17
1.5 - Revenda	21
1.6 Relação da margem de lucro entre Distribuidoras e Revendas de Combustíveis.....	23
CAPÍTULO 2 - ESTRUTURAS DE MERCADO	28
2.1 Fatores Básicos e Definidores de Mercados	28
2.1.1 Definição de mercado.....	28
2.1.2 Concorrência Perfeita.....	29
2.1.3 Competição Monopolística.....	31
2.1.4 Modelo de Concorrência em Oligopólio	32
2.2 A definição de cartel e os elementos necessários para sua caracterização	34
2.3 Estrutura do Mercado de combustíveis no Brasil	38
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 Base de dados	40
CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DOS DISTRIBUIDORES E REVENDEDORES.....	42
4.1 - Problemáticas do setor de distribuidores e revendedores	42
4.1.1 Adulteração	42
4.1.2 Sonegação.....	44
4.2 Estratégias competitivas de distribuidores e revendedores.....	46
4.3 Indícios de cartéis na revenda de combustíveis	51
CAPÍTULO 5 - ESTRUTURA E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ÁLCOOL E GASOLINA C DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE.....	55
5.1 Características gerais do mercado da RMR	55
5.1 Estudo dos setores	57
5.1.1 Setor A.....	57
5.1.3 Setor B.....	61
5.13 Setor C.....	65
5.14 Setor D.....	69
5.1.5 Setor E	72
5.1.6 Setor F	75
5.1.7 Setor G.....	79
5.1.8 Setor H.....	81
5.2 Indícios de cartéis na revenda de combustíveis da RMR.....	84
CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	94

INTRODUÇÃO

O petróleo é um tipo de hidrocarboneto, que se forma a partir da decomposição de material orgânico, sem presença de oxigênio. Seu processo de síntese é extremamente lento (milhões de anos) e, por isso, é considerado um recurso natural esgotável. Através de um processo denominado craqueamento, em que o óleo bruto é aquecido a diferentes temperaturas, obtém-se inúmeros de seus derivados, dentre eles a gasolina, o óleo combustível, o diesel e a nafta (RODRIGUES, 2004). Desta forma, a gasolina, um dos objetos de estudo deste trabalho, precisa ser inserida no mesmo contexto que o petróleo bruto: com sendo também um recurso esgotável.

A utilização do petróleo de forma maciça tem início com a Segunda Revolução Industrial, quando passaram a predominar paradigmas tecnológicos baseados neste e em seus derivados, em substituição ao carvão da Primeira Revolução Industrial. A partir deste evento a demanda por petróleo começou a crescer exponencialmente, acompanhando o ritmo de desenvolvimento dos países. E, assim, configurou-se uma economia moderna totalmente dependente deste óleo.

Com os choques do petróleo de 1973 e 1979, os agentes econômicos começaram a atentar para a necessidade de se produzi-lo em seus respectivos territórios nacionais e de se pesquisar possíveis substitutos para um insumo tão essencial nos processos produtivos e no cotidiano moderno. Estes acontecimentos proporcionaram uma mudança na forma de se pensar a política energética em muitos países. A reação brasileira aos choques se deu na direção do desenvolvimento de tecnologias de exploração e produção de petróleo, bem como no incentivo a produção e consumo do etanol como combustível. Esse processo culminou com a implementação, em novembro de 1974, do Programa Nacional do Álcool (PNA), cuja segunda etapa denominou-se “Programa do Álcool” (em dezembro de 1978), quando o governo passou a incentivar as montadoras de veículos a produzir automóveis movidos a álcool e, os consumidores, a adquiri-los. Todavia, a partir de 1987 o pro álcool entra em crise (RODRIGUES, 2004).

O mercado de combustíveis no Brasil passou por radicais transformações nos últimos anos, culminando com a flexibilização do monopólio do petróleo pela Emenda Constitucional nº 9, de 1995. Esta flexibilização começou a ser regulamentada pela Lei no 9.478, de 06/08/1997, que liberou a entrada de empresas em qualquer segmento do setor - exploração,

produção, refino, comercialização, transporte, importação/exportação e antecipou a criação do órgão regulador, a Agência Nacional de Petróleo (ANP).

Já em 1996, o Ministério da Fazenda liberou os preços da gasolina e do álcool da distribuição à revenda. No entanto, o mesmo ministério instituiu uma salvaguarda (Portaria nº 63 de 02/04/96) para evitar que, ao sair da rigidez para a liberalização total, não houvesse competição predatória entre fornecedores. Esta salvaguarda estabelecia que nenhuma distribuidora poderia vender gasolina ou álcool a seus clientes, no mesmo dia, com uma diferença superior a 3% entre o maior e o menor preço praticado, a partir de uma mesma base de distribuição. A liberalização parcial de preços da distribuição ao posto foi pouco efetiva dado que os distribuidores sugeriam *mark-ups* semelhantes aos seus revendedores sob a justificativa de custos muito semelhantes. Quando aplicados, estes *mark-ups* são mecanismos de monitoramento do cumprimento de um acordo colusivo entre distribuidores (MARJOTTA, 2002).

Ainda segundo Marjotta (2002), dois anos mais tarde, a portaria foi revogada e, ao final de 2001, as Portarias nº 316 e 317 liberaram por completo os preços de todos os combustíveis em todos os estágios da cadeia produtiva. Além disso, foram criados novos agentes fornecedores de combustível: centrais petroquímicas, formulador ou *blender*, importador e exportador.

No segmento de distribuição, a flexibilização dos requisitos de entrada, a partir de 1993, provocou um aumento significativo do número de distribuidoras, atingindo o número de 322 em 2001. A participação de mercado das distribuidoras, excluindo as 5 maiores (BR Distribuidora, Ipiranga, Shell, Esso e Texaco), alcançou 34% do volume comercializado em 2006 contra 24% em 1999, segundo o anuário estatístico de 2006 da ANP. Para garantir às distribuidoras emergentes condições comerciais similares àquelas concedidas às grandes, foi estabelecido um sistema de quotas sob o controle da ANP.

Além do aumento do número de distribuidoras regionais, houve a entrada de multinacionais como a espanhola Repsol YPF e a italiana Agip. Esta iniciou suas operações no país em 1998 ao comprar a Companhia São Paulo de Distribuição. Em 2001, a mesma adquiriu da Shell 254 postos na Região Sul e 285 postos na Região Centro-Oeste, além de 6 bases de distribuição. Já a Repsol YPF adquiriu da Petrobrás 350 postos localizados nas Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Nota-se, então, que estas novas entrantes disputam os

mercados periféricos bem como adquirem parte das redes das líderes que preferem concentrar-se nos mercados maiores (PINTO, 2004).

Concomitantemente ao aumento do número de distribuidores houve, também, um crescimento da adulteração de combustíveis e da sonegação de impostos. A reação da ANP foi aumentar os requisitos de entrada no setor. Um exemplo disso foi à exigência de maior capacidade de armazenagem própria e de capital mínimo mais elevado para fazer frente aos impostos. Estes requisitos obtiveram sucesso parcial em reduzir a sonegação e a adulteração, mas estão sendo contestados legalmente. Em abril de 2005, 53 distribuidoras questionavam na justiça os critérios da ANP para entrada e permanência no setor. No segmento de revenda de combustíveis houve um aumento significativo dos postos de bandeira branca, aqueles que não mantêm vínculo contratual permanente com as distribuidoras. Como informa o anuário estatístico da ANP de 2005, entre 1999 e 2003, o número de postos de bandeira branca (que trabalham com vários distribuidores de combustíveis) passou de 2,3 mil para 10,1 mil, representando 32% do total. Além da competição na revenda, a presença destes revendedores aumenta a competição na distribuição, pois viabiliza a presença das distribuidoras emergentes que não dispõem de uma rede credenciada própria.

Estas mudanças abriram espaço para uma maior participação de novos entrantes na indústria, via incremento das importações de derivados. Além disso, os preços domésticos dos combustíveis, uma vez liberalizados, passariam a refletir os impactos dos aumentos dos preços do petróleo bruto no mercado internacional e das flutuações do câmbio. Ou seja, a volatilidade passa a ser intrínseca ao regime de preços.

O varejo de combustíveis caracteriza-se por ser um mercado altamente fragmentado. Segundo o Anuário Estatístico da Agência Nacional do Petróleo (2006), havia mais de 27.000 postos revendedores no país no final de 2005 e destes aproximadamente 950 estavam localizados no Estado de Pernambuco. Esta fragmentação poderia indicar uma situação altamente competitiva uma vez que práticas de cartel são raramente relacionadas a mercados com grande número de concorrentes.

Como a maior parte dos postos revendedores está concentrada na Região Metropolitana do Recife (RMR) é necessário a realização de um estudo mais cuidadoso dessa região. Dado que, a RMR apresenta revendas com vantagens de localização, justificada pela dimensão, potencial de renda do seu consumidor, aderente ao poder exercido por algumas empresas dominantes do mercado desde a etapa inicial de produção.

Os produtos utilizados na análise serão os dois principais combustíveis que dominam o mercado, o álcool e a gasolina tipo C. O álcool será utilizado, principalmente, por se tratar de um combustível que compõem o princípio ativo para a formação de outros combustíveis, além de pertencer a uma cadeia produtiva diferenciada, na qual observa-se custo de produção menor e por consequência preços menores. Com relação a gasolina, observa-se que comercialização desse produto gira em torno da gasolina tipo C, já que esse é o tipo de combustível ofertado para os consumidores finais.

Na realidade, a gasolina produzida pelas refinarias é chamada de gasolina tipo A e os que são comercializadas para o consumidor final possuem uma especificidade diferente ao ser composta por 75% de gasolina tipo A e 25% de álcool etílico, de acordo determinado pela portaria do MAPA nº 556, de 27 de maio de 2003. Como cabem as distribuidoras de combustível realizar a mistura, é necessário um maior aprofundamento nas relações comerciais entre elas e as revendedoras, pois a prática de preço supostamente combinados ferem as leis no mercado de concorrência perfeita. Daí surge a necessidade de se estudar qual seria a estrutura de mercado que melhor se encaixaria nesse setor, assim como verificar as relações comerciais na formação dos preços.

Por isso, está pesquisa tem a finalidade de esclarecer questionamentos como: o que leva as revendas de combustíveis que comercializam a gasolina do tipo C e o álcool da Região Metropolitana do Recife a praticarem preços bastante parecidos?

Os objetivos específicos são: (i) analisar o mercado brasileiro de gasolina C e álcool combustível (ii) identificar a cadeia de distribuição da gasolina C e do álcool anidro na Região Metropolitana do Recife; (iii) analisar o impacto da entrada dos postos de bandeira branca no mercado recifense de combustíveis; (iv) apresentar o método de formação de preços nas distribuidoras e revendas de combustíveis que atuam na região; (v) mensurar o impacto fiscal da sonegação de impostos e da adulteração de combustíveis; (vi) mapear os prováveis acordos de preços dentro de micro-áreas da Região Metropolitana do Recife e; (vii) verificar a possibilidade de cartelização dos revendedores de combustíveis na região estudada.

Tendo em vista esses objetivos, é importante, ainda destacar a importância que estudo representa para a economia, justificada por alguns aspectos como:

- A importância sócio-econômica que o valor dos combustíveis exerce sobre a renda da população e preço dos produtos em geral;

- Análise de um tema que de forma implícita desperta bastante interesse pela sua interligação com as atividades produtivas da região estudada;
- Oportunidade de análise da procedência das queixas da população, com possibilidade de desdobramentos que venham a contribuir para abrandar o desconforto dos agentes econômicos;
- Subsidiar formadores de políticas públicas com informações para a solução dos problemas que caracterizam os produtores inadimplentes.

Para que isso possa ser realizado de forma clara será feita as divisões em forma de capítulos. Portanto, este trabalho está dividido em seis capítulos, além desta introdução, da conclusão e das referências bibliográficas. O primeiro capítulo dá um panorama geral do mercado brasileiro de gasolina e álcool, o segundo capítulo apresenta os principais modelos teóricos de análise dos determinantes e das estratégias das empresas do setor, apresentando modelos econômicos aplicados nas atividades estudadas.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste trabalho. Já o quarto capítulo apresenta os problemas e as estratégias competitivas entre distribuidores, além de esclarecer como as estratégias utilizadas por essas empresas influenciam diretamente no mercado de combustíveis. O quinto capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada a partir dos preços de revenda e das distribuidoras da RMR, com o intuito de tentar estruturar o comportamento do mercado de combustíveis desta região. Neste capítulo existem informações como: quantidade de postos em Pernambuco e RMR, quantidade de distribuidoras, mapeamento por áreas e setores de toda capital pernambucana, análise do percentual de empresas que atuam em cada setor. Além dos estudos de preços de setores em relação aos preços em Pernambuco, Brasil e entre os próprios setores.

CAPÍTULO 1

O MERCADO BRASILEIRO DE GASOLINA E ÁLCOOL

Este capítulo tem como objetivo analisar o comportamento e evolução do setor de combustíveis no Brasil, apresentando toda a etapa de produção. Além disso, são demonstradas as características e participação das empresas que dominam o mercado brasileiro, assim como, a relação da margem de lucro entre Distribuidoras e Revendas de Combustíveis.

1.1 Levantamento histórico da regulação do mercado de combustíveis no Brasil

Com o objetivo de regular o setor de combustíveis do país, foi criado em 1950 o Conselho Nacional de Petróleo (CNP). O Decreto-Lei nº 395/38 determinou a nacionalização da indústria do refino do petróleo e definiu a competência do Governo Federal na regulação de toda a cadeia produtiva e infra-estrutura necessária a sua produção.

Como destaca Ragazzo & Marques (2006), a Lei nº 2.004/53, criada pouco depois, instituiu o monopólio da União sobre as atividades de exploração, produção, refino, importação e transporte marítimo ou por dutos de petróleo e derivados, criando, ainda, a Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobrás, sociedade de economia mista vinculada ao Ministério de Minas e Energia. Ainda nesta Lei, ficou determinada a tarifação do petróleo e de seus derivados, utilizando-se, como critério genérico, de um sistema baseado na paridade entre os preços dos derivados nacionais e os seus similares importados. As atividades de distribuição e revenda, ainda que sujeitas à forte regulação, incluindo-se a fixação dos preços dos produtos, permaneceram sendo exercidas por particulares.

Ainda segundo Ragazzo & Marques (2006), foi após a Constituição Federal de 1988, e mais especificamente durante toda a década de 1990, que iniciou-se um processo de flexibilização do setor de petróleo e derivados, bem como de toda a sua cadeia a jusante. Consequentemente, esse processo de flexibilização acabou afetando os mercados de distribuição e de revenda de combustíveis.

Marjotta-Maistro (2002) verifica que a estrutura de preços dos derivados de petróleo vinha se mostrando bastante complexa devido à maneira como o governo conduzia a formação do preço dos combustíveis nacionais, ou seja, mantendo em alguns níveis de mercado os preços sob regulamentação e em outros, liberados. Os preços praticados nas refinarias (isto é, pagos pelas distribuidoras) eram regulados (ajustados) sob decretos. A autora explica que os preços de venda das distribuidoras e de revenda dos postos (preços ao consumidor final) eram liberados, inclusive do óleo diesel (último preço a ser liberado). O álcool hidratado e o álcool anidro, também utilizados como combustíveis, tiveram seus preços liberados durante a década de 1990.

A partir de janeiro de 2002 o setor de combustíveis passou a operar totalmente sob livre mercado, sendo que os preços da refinaria deixaram de ser regulados e permitiu-se a importação de derivados de petróleo por empresas privadas. Nesse sentido, tornam-se relevantes discussões que procurem detectar quais os possíveis impactos dessas mudanças sobre os preços e o abastecimento de combustíveis. Nas análises desse capítulo, será dada uma atenção especial às etapas de distribuição e revenda, pois as análises dos próximos serão feitas em cima dos preços de revenda.

1.2 Refino

A função das refinarias consiste em dividir o óleo cru em frações (grupos) delimitadas pelo ponto de ebulação de seus componentes, e em seguida reduzir essas frações a seus diversos produtos. Quando possível, os processos de refinação são adaptados à demanda dos consumidores. Assim, no final do século XIX, quando o querosene de iluminação era muito utilizado, as refinarias dos Estados Unidos extraíam do óleo cru até setenta por cento de querosene (PETROBRAS, 2008).

Depois, quando a gasolina passou a ser o subproduto mais procurado, começou a ser retirada do óleo cru nessa porcentagem. Mais tarde, o querosene voltou a encontrar larga aplicação como combustível para aviões a jato. As refinarias localizam-se muitas vezes junto às fontes produtoras, mas também podem situar-se em pontos de transbordo ou perto de mercados de consumo, que oferecem a vantagem da redução de custo, pois é mais econômico transportar petróleo bruto por oleodutos do que, por outros meios, quantidades menores de seus derivados (PETROBRAS, 2008).

Na refinaria, o óleo cru e os produtos semifinais e finais são continuamente aquecidos, resfriados, postos em contato com matérias não orgânicas, vaporizados, condensados, agitados, destilados sob pressão e submetidos à polimerização (união de várias moléculas idênticas para formar uma nova molécula mais pesada) sem intervenção humana. Os processos de refino podem ser divididos em três classes: separação física, alteração química e purificação (PETROBRAS, 2008).

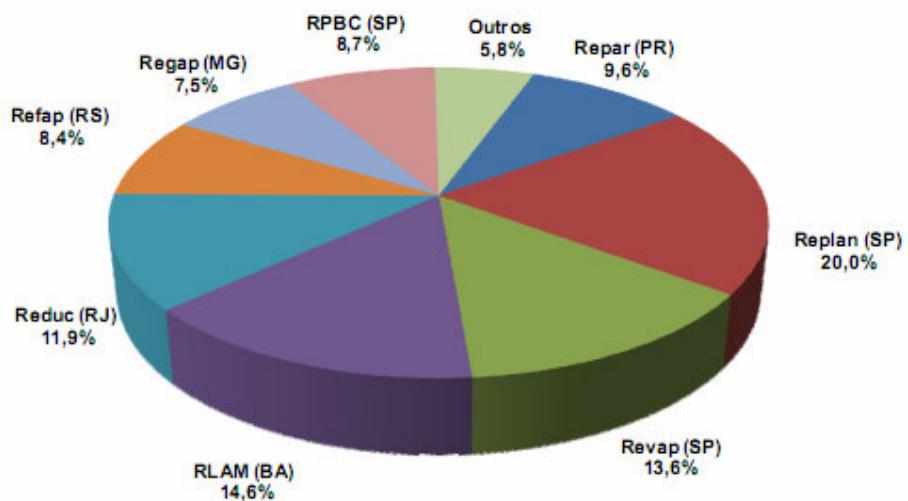
Martins (2003) relata que a industrialização do Petróleo no Brasil começou tarde em relação aos outros países. Somente na década de 1930 pensou-se concretamente nisso, e na década de 1940 é que foram iniciadas de forma efetiva a sua exploração e produção. Até então, todo petróleo era importado, embora existissem exploradores nas regiões que apresentavam vestígios superficiais de minerais oleosos. Em 1933, a pesquisa passa a ser orientada pelo Departamento Nacional de Produção Mineral, ligado ao Ministério da Agricultura. Os resultados começaram a aparecer, de fato, em 1939, quando foi descoberta a primeira jazida petrolífera brasileira, em Lobato, no Recôncavo Baiano.

A partir daí, novas pesquisas e perfurações foram realizadas. Em 1941, o primeiro poço petrolífero brasileiro, também situado no Recôncavo Baiano, passa a produzir petróleo. Objetivando tornar o país auto-suficiente em petróleo, em 1953 o governo cria a Petrobrás. Com isso fica assegurada ao governo a exclusividade da pesquisa, lavra, refinação, transportes e comercialização do petróleo e seus derivados (MARTINS, 2003).

De acordo com o anuário estatístico da ANP de 2008, nos últimos dez anos houve um aumento do consumo dos combustíveis, sobretudo o álcool hidratado, que cresceu 51,4% em relação a 2006. Outra informação que merece atenção foi o aumento de 3,6%, das reservas provadas de petróleo que fez o Brasil avançar duas posições no ranking mundial dos países produtores, passando a ocupar o 15º lugar, em 2007. Nesse ano, a produção nacional de petróleo foi de 1,833 milhões de barris/dia, alcançando resultado superavitário no comércio internacional de petróleo e derivados. As reservas de gás natural tiveram um salto de 4,9%, fechando 2007 com 365 bilhões de m³, e a produção variou 2,6% em relação a 2006, totalizando 49,7 bilhões de m³.

Atualmente, a etapa de refino é constituída por 14 refinarias de petróleo. A Figura 1.1 mostra a distribuição da capacidade de refino do país. 98,5% da capacidade total de refino se concentram nas refinarias estatais, pois todas as empresas fazem parte da Petrobrás. A Univen, que é a única empresa que não pertence a estatal, responde por 1,5% do refino total.

Observando a estrutura do refino, o mercado então é constituído de um monopólio que desrespeita a premissa do modelo de concorrência perfeita, onde deveria haver um grande número de firmas com pequena participação do mercado. A Petrobrás atua no mercado, fixando o preço da gasolina.



Fonte: Fontes: Ipiranga; Manguinhos; Petrobras/Abast (Tabela 2.24).

Outros: Ipiranga (RS), Lubnor (CE), Manguinhos (RJ), Recap (SP), Reman (AM) e Univen (SP).

Figura 1.1 – Participação das refinarias no refino de petróleo - 2007

De acordo com a Tabela 1.1, pode-se observar que apesar da abertura do mercado de petróleo ter sido liberada completamente em 2002, apenas em 2007 a Univen Refinaria de Petróleo conseguiu entrar no mercado. Segundo Martins (2003), a etapa de refino, ao que tudo indica, continuará a ser quase um monopólio por conta da estrutura do setor. Além das economias de escala já criarem barreiras à entrada, outros fatores dificultam a introdução da concorrência. Ausência de tradição regulatória e as limitações impostas pela infra-estrutura de transporte e armazenamento dificultam a entrada de novos agentes.

Tabela 1.1 - Capacidade de refino, segundo refinarias em 31/12/2007

REFINARIA	MUNICÍPIO (UF)	INÍCIO DE OPERAÇÃO	CAPACIDADE NOMINAL m ³ /dia
Reman - Refinaria Isaac Sabbá	Manaus (AM)	1956	7,300
Lubnor - Lubrificantes e Derivados de Petróleo do Nordeste	Fortaleza (CE)	1966	1,100
RLAM - Refinaria Landulpho Alves	São Francisco do Conde (BA)	1953	51,350
Regap - Refinaria Gabriel Passos	Betim (MG)	1968	24,000
Reduc - Refinaria Duque de Caxias	Duque de Caxias (RJ)	1961	38,500
Manguinhos - Refinaria de Petróleos de Manguinhos S.A.	Rio de Janeiro (RJ)	1954	2,200
Recap - Refinaria de Capuava	Mauá (SP)	1954	8,500
Replan - Refinaria de Paulínia	Paulínia (SP)	1972	58,000
Revap - Refinaria Henrique Lage	São José dos Campos (SP)	1980	40,000
RPBC - Refinaria Presidente Bernardes	Cubatão (SP)	1955	27,000
Repar - Refinaria Presidente Getúlio Vargas	Araucária (PR)	1977	32,000
Refap - Refinaria Alberto Pasqualini S.A.	Canoas (RS)	1968	30,000
Ipiranga – Refinaria de Petróleo Ipiranga S.A.	Rio Grande (RS)	1937	2,700
Univen - Univen Refinaria de Petróleo Ltda.	Itupeva (SP)	2007	1,100

Fonte: ANP/SRP, conforme a Portaria ANP nº 28/1999.

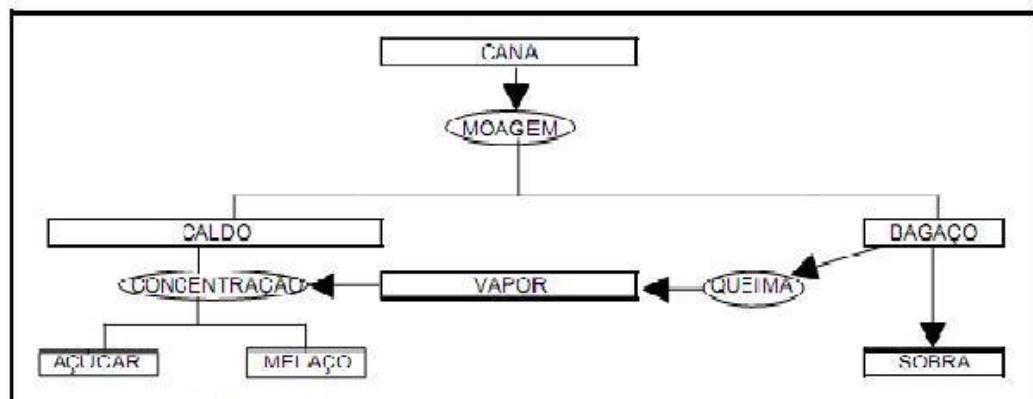
Apesar de não ter acesso aos preços da gasolina tipo A, aplicado por cada refinaria, podemos alegar que os preços praticados por uma empresa que atua no mercado em monopólio, venham a ser muito próximos e são repassados para as distribuidoras, causando já na primeira etapa de produção uma semelhança nos preços.

1.3 Produção de Álcool

A partir do final da década de 90, o Brasil assumiu a posição de maior produtor mundial de álcool combustível, frente a esta crescente importância do etanol na estrutura de produção e no consumo de combustíveis, agentes do setor têm se deparado com a necessidade de aprimorar a logística de escoamento do produto.

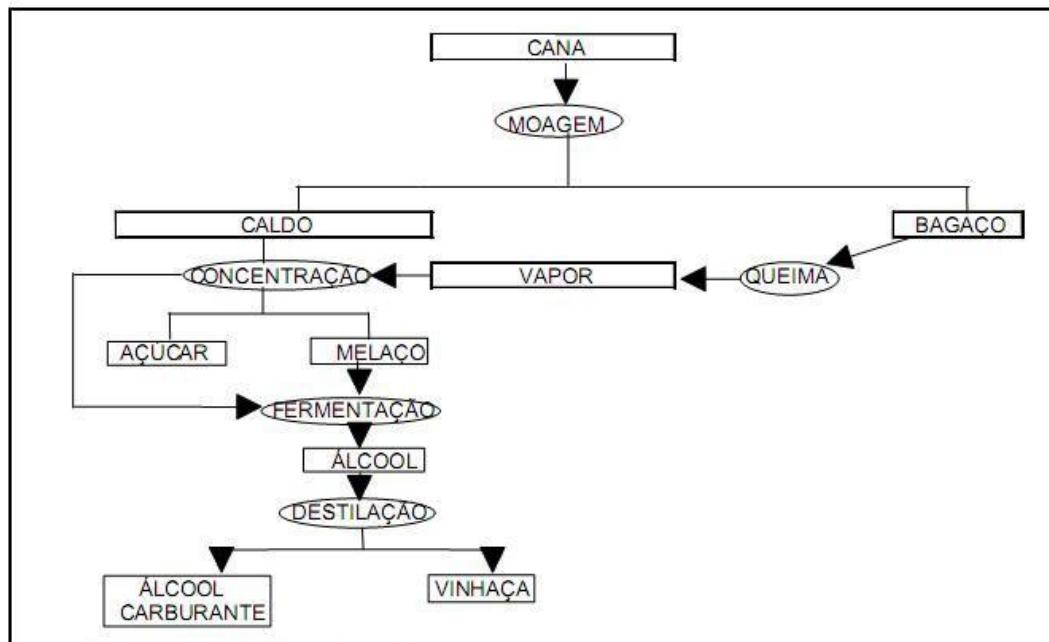
Segundo metodologia aplicada pelo Ministério de Minas e Energia para tratar os dados do setor sucroalcooleiro para o Balanço Energético Nacional (MME, 1988), neste setor existem, basicamente, três tipos de usinas: as usinas de açúcar sem destilaria anexa, destacadas na Figura 1.2, as usinas de açúcar com destilarias anexas, Figura 1.3 e as destilarias autônomas, Figura 1.4.

O álcool etílico obtido nestas usinas tem seu uso subdividido em duas finalidades principais: na produção de bebidas e nas indústrias. Dessa forma, verifica-se que o álcool tanto pode ser utilizado como matéria-prima integrante do processo produtivo de algumas indústrias, como fonte energética para geração de força motriz.



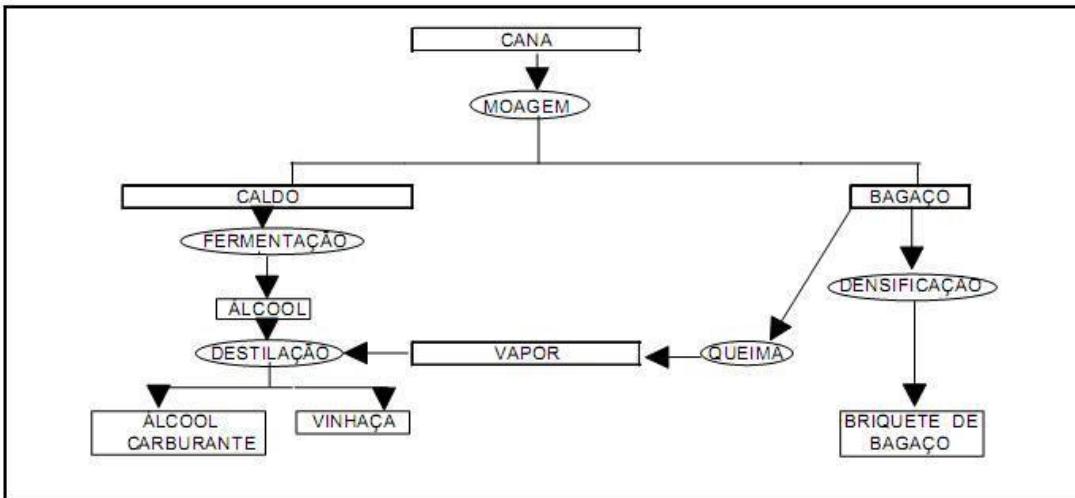
Fonte: Cecchi & Freitas

Figura 1.2 – Processo produtivo nas usinas de açúcar sem destilarias anexas



Fonte: Cecchi & Freitas

Figura 1.3 – Processo produtivo nas usinas de açúcar com destilarias anexas



Fonte: Cecchi & Freitas

Figura 1.4 – Processo produtivo nas destilarias autônomas

No Brasil, na década de 70, a busca elevação dos preços do barril de petróleo acarretou um forte desequilíbrio na balança comercial brasileira. Para minimizar esta situação, o Governo Federal decidiu implementar uma política energética, cujo objetivo era reduzir o dispêndio líquido de divisas. Uma das principais vertentes dessa política era incentivar as fontes alternativas ao petróleo importado e o uso eficiente da energia, dentre os quais podem ser destacados: o Programa de Produção Antecipada de Petróleo; o Programa de Eletrotermia; o Programa de Uso Eficiente da Energia e o Programa Nacional do Álcool (Proálcool).

Fazendo-se uma análise mais detalhada da evolução da utilização do álcool etílico como combustível automotivo no Brasil, podemos distinguir esse processo histórico em quatro fases, descritas a seguir:

- **1^a Fase (1975 – 1979)** O esforço era dirigido, sobretudo, para a produção de álcool etílico anidro com a finalidade de misturar à gasolina;
- **2^a Fase (1980 – 1987)** Ação focada preponderantemente na produção de álcool etílico a ser utilizado em automóveis movidos exclusivamente a álcool hidratado;
- **3^a Fase (1988 – 2002)** Como o álcool possuía elevados custos de produção, para competir com a gasolina, era necessária a presença de suporte governamental que garantisse um preço competitivo a este combustível, mediante a implementação de subsídios ao Proálcool. Ao longo dos anos 90, o setor sucroalcooleiro sofreu um processo de desregulamentação, provocando mudanças institucionais e organizacionais deste segmento de mercado, fato que estimulou a busca de técnicas

- produtivas mais eficientes que contribuísssem para a redução de custos e, consequentemente, para o aumento de competitividade do álcool produzido no País;
- **4ª Fase (2002 – até os dias atuais)** Nesta fase, em virtude das inovações tecnológicas ocorridas na indústria automobilística (com o lançamento dos carros *flex fuel*) e do aumento da preocupação com as questões ambientais, vem ocorrendo um estímulo a busca por fontes energéticas renováveis. Neste sentido, foi renovado o interesse, por parte do governo brasileiro, em estimular o consumo do álcool.

Para Pinto e Silva (2004), a produção de álcool combustível (álcool etílico anidro e hidratado) no Brasil vem apresentando uma vigorosa recuperação desde o ano de 2001 após um período de três anos consecutivos de queda registrados entre 1998 e 2000. Pode-se atribuir este comportamento ao lançamento dos veículos com flexibilidade de combustíveis (*flex fuel*) em 2003, acarretando alterações significativas no perfil dos consumidores nacionais.

A Tabela 1.2 apresenta a produção de álcool etílico anidro e hidratado, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação entre 1998 e 2007, revelando que a produção nacional se concentra no Estado de São Paulo, com 62,0% da produção, seguido dos Estados do Paraná (7,8%), Alagoas (4,9%), Minas Gerais (4,70%) e Mato Grosso (4,5%), perfazendo juntos aproximadamente 83,9% da produção.

É importante observar na Tabela 1.2, a evolução do consumo do álcool combustível das regiões Centro–Oeste e Sul do país, as quais são tradicionais em outros cultivos e na pecuária. Essa evolução pressionou o surgimento de incentivos voltados para o investimento em cana-de-açúcar para a produção do etanol por parte de outros produtores que não estavam vinculados a esse ramo de atividade. Com isso ocorreu, também, um aumento de destilarias de álcool, que facilita e minimiza os custos do combustível nessas regiões.

Dentro desse contexto, observa-se também, que a região que tem um cultivo de maior tradição no Brasil, a região Nordeste, foi a que teve o menor crescimento, ficando a frente apenas da região Norte.

A concentração da produção de álcool pode ser visualizada através da Tabela 1.2, que apresenta a localização geográfica das usinas de álcool e açúcar no Brasil. Observa-se o grande acúmulo de instalações no Estado de São Paulo, do Paraná, de Minas Gerais e o no de Mato Grosso. Esta configuração obedece à lógica de instalação das unidades de tratamento da cana-de-açúcar, seja para a produção de açúcar, como para a produção de álcool etílico, de

forma adjacente às áreas de plantio, principalmente para reduzir os custos de produção e de logística.

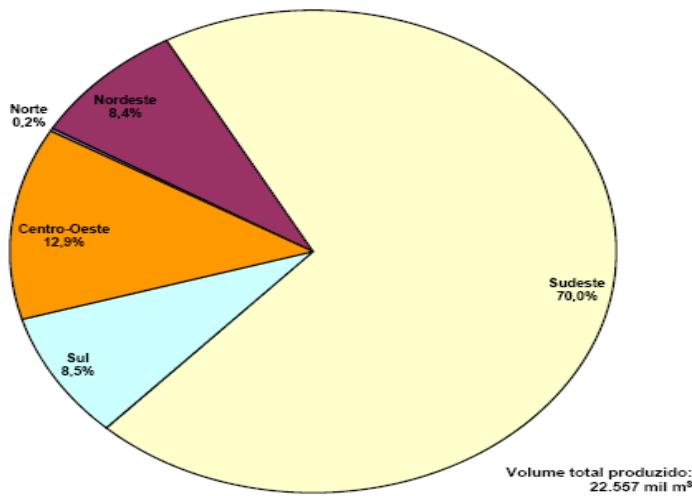
Tabela 1.2 - Produção de álcool etílico hidratado, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação - 1998-2007

Grandes Regiões e UF	Produção de álcool etílico hidratado (mil m³)										07/06 %
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Total	8,438.29	6,812.56	5,056.06	4,985.14	5,548.63	5,638.29	6,788.47	7,832.15	9,851.38	14,302.66	45.18
Região Norte	9.39	5.67	24.59	12.81	13.64	8.69	9.24	13.61	19.09	17.91	-6.19
Amazonas	-	-	3.71	1.85	3.89	4.38	4.67	6.01	5.65	8.26	46.27
Pará	8.14	5.67	20.89	10.96	9.75	4.32	4.57	7.49	11.32	9.64	-14.77
Tocantins	1.26	-	-	-	-	-	-	0.11	2.13	-	..
Região Nordeste	794.89	604.86	677.84	640.04	763.15	737.61	861.09	775.80	711.40	987.60	38.82
Maranhão	33.71	12.11	10.73	9.38	6.22	5.61	8.72	11.08	20.26	50.15	147.52
Piauí	14.02	8.96	8.20	13.17	11.60	4.35	4.33	5.83	13.95	9.53	-31.74
Ceará	18.15	2.44	0.78	1.19	0.98	0.32	0.15	1.02	1.00	0.57	-43.01
Rio Grande do Norte	69.76	58.39	42.43	29.82	66.25	31.71	37.44	39.14	28.60	35.44	23.93
Paraíba	113.92	135.85	81.78	136.59	135.88	131.75	158.66	171.71	147.47	212.88	44.35
Pernambuco	182.06	176.79	187.89	123.33	152.07	165.27	151.66	128.22	112.28	212.07	88.87
Alagoas	258.99	159.59	282.28	278.63	344.89	351.10	447.87	361.04	328.90	399.25	21.39
Sergipe	34.28	25.79	36.91	25.27	28.86	29.47	33.78	39.05	30.48	12.46	-59.12
Bahia	70.00	24.95	26.85	22.68	16.40	18.04	18.49	18.72	28.45	55.26	94.22
Região Sudeste	6,147.90	5,059.41	3,185.66	3,102.00	3,441.03	3,320.67	4,279.67	5,115.17	6,877.56	9,875.79	43.59
Minas Gerais	397.66	264.03	208.35	193.43	261.14	400.27	429.32	525.88	691.18	1,167.92	68.97
Espírito Santo	54.04	42.04	49.21	57.02	59.79	48.55	46.67	46.27	47.48	88.72	86.87
Rio de Janeiro	60.49	47.21	37.97	38.91	62.19	65.17	101.65	84.08	59.52	93.32	56.78
São Paulo	5,635.71	4,706.13	2,890.12	2,812.64	3,057.92	2,806.68	3,702.04	4,458.95	6,079.38	8,525.84	40.24
Região Sul	654.89	575.80	614.29	581.65	578.33	729.49	760.64	656.29	864.81	1,563.79	80.82
Paraná	652.87	571.77	611.29	576.34	571.92	723.44	755.82	652.95	859.31	1,556.79	81.17
Rio Grande do Sul	2.02	4.03	3.00	5.31	6.41	6.05	4.82	3.34	5.50	7.00	27.18
Região Centro-Oeste	831.21	566.81	553.69	648.64	752.48	841.82	877.83	1,271.28	1,378.51	1,857.57	34.75
Mato Grosso do Sul	304.54	195.10	168.21	168.67	211.58	252.44	239.99	401.83	437.40	659.43	50.76
Mato Grosso	285.75	205.81	197.76	304.12	334.30	313.08	364.17	436.01	485.88	486.18	0.06
Goiás	240.93	165.90	187.71	175.85	206.60	276.31	273.67	433.43	455.24	711.96	56.39

Fonte: Mapa/SPAE

Nota: Estão relacionadas apenas as Unidades da Federação onde houve produção de álcool etílico hidratado no período especificado.

A Figura 1.5 apresenta a produção de álcool em percentual. A região Sudeste, principal consumidora de combustíveis, é responsável pela produção de 70% do álcool produzido no país. A região Centro-Oeste em 1999 era a quarta região produtora de álcool, em 2007 assumiu a segunda colocação com 12,9%. O Sul do País é a terceira região com 8,5%, superando o Nordeste que tem 8,4% da produção nacional.



Fonte: MA/SPAE/DAA

Figura 1.5 – Distribuição percentual da produção de álcool combustível no Brasil, 2007

A Tabela 1.3 apresenta o número de usinas de açúcar e álcool etílico em cada um dos estados, identificando se estas se encontram em fase de operação, de montagem ou de projeto. Observa-se que, no Brasil, atualmente 336 usinas estão em operação, sendo 154 delas no Estado de São Paulo, 43 usinas em fase de montagem e 78 em projeto, em sua maioria em Estados do Sudeste (São Paulo e Minas Gerais) e Centro-Oeste (Mato Grosso do Sul e Goiás).

É importante chamar a atenção para a grande concentração de usinas nos Estados do Nordeste, fato este que proporciona grandes vantagens comparativas para a exportação da produção dos maiores produtores regionais, além de reduzir custos no álcool que é utilizado para abastecer às grandes capitais do Nordeste.

O mercado de álcool tem uma grande diferença quando comparado ao da gasolina em sua cadeia produtiva, pois a quantidade de usinas e destilarias espalhadas em todo Brasil, propiciam a proximidade dos pontos de produção e consumo com os pontos de distribuição e revenda. Isso facilita o escoamento e reduz custos no transporte, levando a supor que nessa etapa, o etanol leva uma leve vantagem em relação ao mercado da gasolina, monopolizado em sua cadeia produtiva.

Tabela 1.3 - Usinas de açúcar e álcool, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação

GRANDES REGIÕES E UF	USINAS DE AÇÚCAR E ÁLCOOL			TOTAL
	EM OPERAÇÃO	EM	EM	

		MONTAGEM	PROJETO	
Total	336	43	78	457
Norte	3	1	3	7
Acre	0	0	1	1
Amazonas	1	0	0	1
Pará	1	1	0	2
Rondônia	0	0	1	1
Tocantins	1	0	1	2
Nordeste	77	5	7	89
Maranhão	4	2	0	6
Piauí	1	0	0	1
Ceará	1	0	3	4
Rio Grande do Norte	3	0	0	3
Paraíba	9	0	0	9
Pernambuco	25	3	0	28
Alagoas	25	0	0	25
Sergipe	4	0	2	6
Bahia	5	0	2	7
Sudeste	196	27	33	256
Minas Gerais	27	6	13	48
Espírito Santo	6	0	2	8
Rio de Janeiro	9	0	0	9
São Paulo	154	31	18	193
Sul	28	1	6	35
Paraná	27	1	3	31
Rio Grande do Sul	1	0	3	4
Centro-Oeste	32	9	29	70
Mato Grosso do Sul	9	3	19	31
Mato Grosso	9	2	1	12
Goiás	14	4	9	27

Fonte: IDEA, 2007

1.4 Distribuição

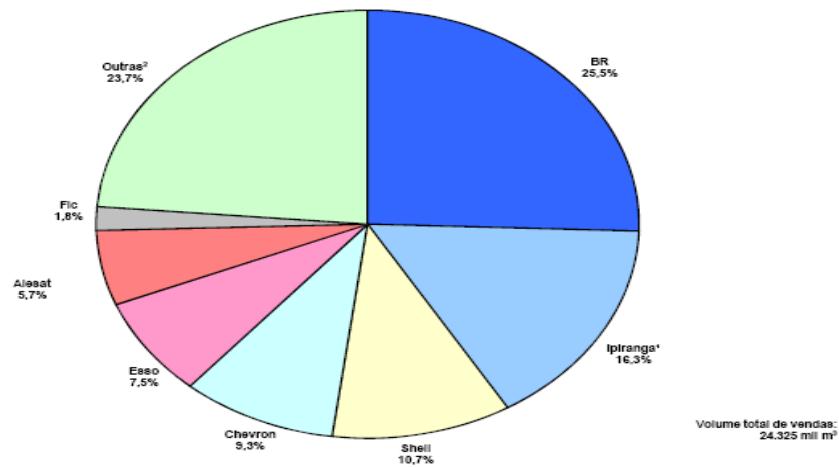
O álcool e a gasolina apesar de apresentarem cadeias produtivas diferentes, estão inseridos no mesmo setor de combustíveis no Brasil. A cadeia do álcool é composta pelo cultivo da cana-de-açúcar, destilação, distribuição e revenda varejista. Já a cadeia da gasolina, é dada pela exploração, produção e refino, a distribuição e a revenda. É importante destacar que todos os dois apresentam dois pontos em comum ao longo de sua cadeia, a distribuição e a revenda. Entretanto, no caso do álcool não há indícios de monopólio estatal.

A gasolina produzida pelas refinarias é chamada de gasolina tipo A, as que são comercializadas ao consumidor final possui uma especificidade diferente ao ser composta por 75% de gasolina tipo A e 25% de álcool etílico, de acordo determinado pela portaria do MAPA nº 556, de 27 de maio de 2003. Neste caso cabem as distribuidoras de combustível realizar essa mistura. O álcool, misturado à gasolina A, compõem a gasolina tipo C, que é revendida pelos postos de gasolina.

Em 2002, segundo Bortolin (2004), havia 138 distribuidoras, em 2007 conforme o anuário estatístico da ANP (2007), atualmente existe 231 distribuidoras de combustíveis líquidos autorizadas ao exercício da atividade, o que representa um aumento de 40,26%.

Analizando dessa maneira, os dados sugerem que esse mercado não apresenta grandes barreiras de entrada, diferentemente do setor de refino, onde a Petrobrás exerce praticamente um monopólio.

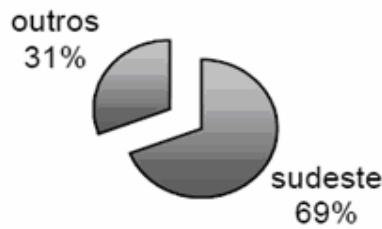
Na realidade o setor de distribuição apresenta fortes características de oligopólio, onde poucas empresas concorrentes dominam o mercado. Observando a Figura 1.6, percebe-se que dentro de um universo de 231 concorrentes, apenas sete empresas (Petrobras, Esso, Shell, Texaco, Ypiranga, Alesat e Fic) dominam 76,7% de todo mercado do País. O que facilita acordos de preços entre essas revendedoras, levando as outras distribuidoras menores a acompanhar os preços praticados pelas empresas líderes.



Fonte : Anuário da ANP 2007

Figura 1.6 – Participação das distribuidoras nas vendas nacionais de gasolina tipo C, 2007

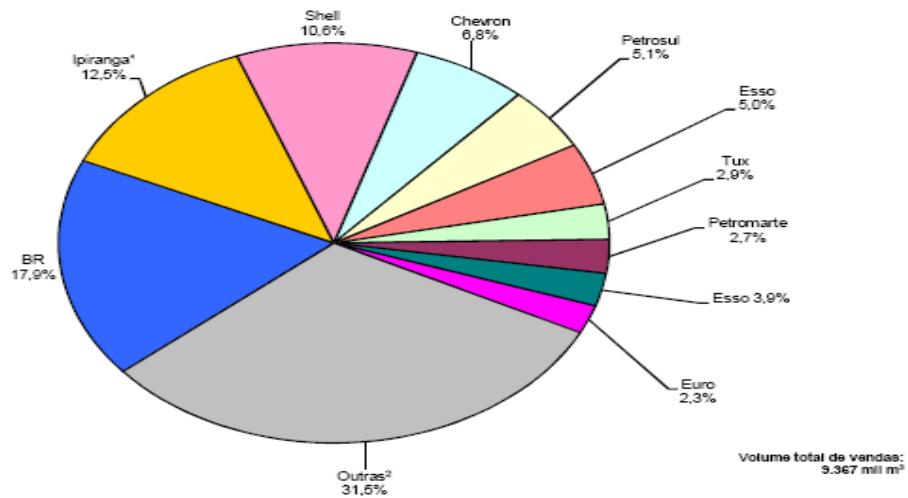
Cabe destacar, também, que a revenda de gasolina está muito concentrada geograficamente, como observado na Figura 1.7. A região Sudeste representa metade do mercado 69%. Já São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina são os estados que mais comercializam o produto. Entretanto, São Paulo sozinho tem uma grande participação, chegando a um quarto do mercado ou 24,25% do consumo nacional.



Fonte: Elaboração própria á partir dos dados estatísticos da ANP – 2008

Figura 1.7 – Concentração geográfica das distribuidoras de gasolina no Brasil, 2007

O mercado de álcool combustível também não é muito diferente, as distribuidoras de álcool aumentam, mas as empresas dominantes continuam as mesmas do mercado da gasolina tipo C, como mostra a Figura 1.8, a participação das maiores empresas do ramo.



Fonte : Anuário da ANP 2007

Figura 1.8 – Participação das distribuidoras nas vendas nacionais de álcool em 2007

Segundo Bruni (2005), os custos das distribuidoras estão relacionados, dentre outras coisas, à distância percorrida pelos caminhões. Quanto mais distante um dado posto estiver de uma base de distribuição maior será o custo de transporte dos combustíveis, logo, é de se

esperar, que a gasolina e o álcool chegarão a um preço mais elevado nas localidades que estão mais distantes das bases de distribuição.

Como forma de comparativo, de acordo a revista Combustíveis e Conveniências n. 60 de março de 2008, a distribuidora CPBI aplicou em fevereiro de 2008, em Recife o preço de revenda da gasolina tipo C para os postos revendedores no valor de mínimo de R\$ 2,140 e o valor máximo de R\$ 2,280 e para o álcool R\$ 1,331 e R\$ 1,459, isso porque há uma grande concentração de postos na RMR. Já em Belém do Pará, que os postos de distribuição são mais afastados, a mesma empresa forneceu gasolina tipo C em fevereiro de 2008, por preço mínimo de R\$ 2,316 e o preço máximo de R\$ 2,365 e para o álcool R\$ 1,787 e R\$ 1,808 respectivamente. Dessa forma, observa-se que quanto mais distante dos pontos de distribuição, maior o custo do transporte do produto.

Os preços dos custos da gasolina tipo C entre as distribuidoras concorrentes são muito próximos, onde a variação de uma para outra é às vezes de R\$ 0,01 centavo. Desta maneira, os preços de revenda para os postos de combustíveis são relativamente próximos, como mostra a Tabela 1.4.

Tabela 1.4 - Preço médio ponderado aplicado pelas maiores distribuidoras do Brasil em fevereiro de 2008

DISTRIBUIDORAS	Preço médio Pond. de Custo da Gás. C	Preço Médio Pond. de Vendas	Margem média Pond. da Distribuição
BR	2,0750	2,1730	0,0980
IPIRANGA	2,0620	2,1610	0,0990
ESSO	2,0720	2,1650	0,0930
TEXACO	2,0780	2,1820	0,1040
SHELL	2,0600	2,1630	0,1030
BRANCA	2,0680	2,1260	0,0580
OUTRAS	2,0490	2,1440	0,0950
MÉDIA BRASIL	2,0670	2,1560	0,0890

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Revista Combustíveis e Conveniência, da edição de maio de 2008.

É possível perceber que quando os preços são repassados para os postos de combustíveis a variação é menor, consequentemente o preço para o consumidor final, também será muito próximo.

1.5 - Revenda

Até 1997, os postos de gasolina dependiam de regulamentação do Departamento Nacional de Combustíveis (DNC). Com o objetivo de transformar o setor que era estritamente regulado (o governo determinava os preços de compra e venda), em um setor competitivo, essa regulamentação começou a ser flexibilizada a partir de 1992. Em 1997, o governo autorizou os postos de combustíveis a manter-se vinculados a uma distribuidora ou atuar de forma independente, como bandeira branca. Isto permitiu a entrada de pequenas redes de postos, abrindo espaço para a criação de pequenas distribuidoras e ampliando a concorrência. Entretanto, a estrutura do mercado sofreu profundas modificações, em função desse processo de liberalização.

Em 1998, o mercado varejista, verificou um crescimento de postos conhecidos como bandeira branca, passando a representar um total de 9.595 num montante de 27.189 postos. Com isto a participação de postos das cinco maiores empresas caiu para 72,2% em 2003 (REVISTA DE COMBUSTÍVEIS, 2008).

Nesse contexto, mesmo considerando que no mercado de combustível a revenda representa a última etapa da cadeia de produção, é no segmento de revenda que o produto chega ao seu consumidor final. De acordo com a ANP (Anuário Estatístico de 2008), o mercado de revenda nacional é constituído por 35.017 pontos de venda. A Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA, nº 273 de 29 de novembro de 2000 define como posto revendedor qualquer:

“Instalação onde se exerce a atividade de revenda varejista de combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível e outros combustíveis automotivos, dispondo de equipamentos e sistemas para armazenamento de combustíveis automotivos e equipamentos medidores.”

A etapa de revenda pode ser bastante fragmentada ou bastante concentrada, dependendo muito do tamanho do município. Quanto maior a população maior a quantidade de postos em uma mesma localidade.

Na tabela 1.5 apresenta as quantidades de postos revendedores de combustível disponibilizado pela ANP através do seu anuário estatístico de 2008. Através desses dados é possível identificar que as empresas revendem combustíveis obrigatoriamente a 16.323 postos de combustíveis. Porém nada impede que essas mesmas distribuidoras vendam combustível para postos de bandeira branca.

Tabela 1.5 – Quantidade de postos revendedores de combustíveis automotivos

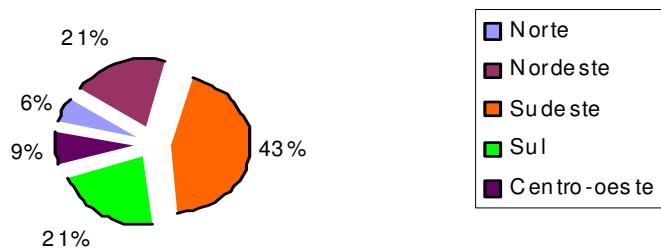
POSTOS	TOTAL
BR	6.220
Ipiranga	3.797
Chevron	2.022
Shell	1.862
Esso	1.508
Alesat	913
Bandeira	
Branca	15.089
Outras	3.606
BRASIL	35.017

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Anuário Estatística 2008 - ANP

Os postos revendedores podem se filiar à bandeira de uma distribuidora ou não. Os postos que não se filiam à nenhuma distribuidora são denominados postos de bandeira branca e podem comprar o combustível de qualquer distribuidora. Já os postos que se filiam a uma dada bandeira só compram combustíveis da distribuidora da sua bandeira.

É notória a diminuição do poder das grandes empresas nesta etapa. A distribuidora da Petrobrás continua líder do mercado, mas seu poder diminui na etapa de distribuição. Vale salientar que as outras distribuidoras compram gasolina tipo A da Petrobrás na etapa de refino, pois a mesma exerce um monopólio.

Assim como na etapa de refino e de distribuição, a revenda também apresenta uma grande concentração geográfica. Pode ser observado na Figura 1.9, que a região sudeste representa 43% do mercado, seguida pela região Sul e Nordeste com 21% do mercado respectivamente. Em seguida estão a região Centro-Oeste, com 9%, e a região Norte, com 6% (Gráfico 1.9).



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do anuário Estatístico 2008 - ANP

Figura 1.9 – Distribuição dos postos de combustíveis por região

Pode-se supor que no segmento de revenda de combustíveis, o monopólio das operações nunca se aplicou. Porém, como à montante, todas as etapas da produção eram monopolizadas pela Petrobrás, perdendo o dinamismo do seguimento. Este quadro reverteu-se com a entrada dos postos de bandeira branca e por novas estratégias utilizadas pelas distribuidoras e revendas.

1.6 Relação da margem de lucro entre Distribuidoras e Revendas de Combustíveis

As distribuidoras, em sua maioria, estão organizadas e unidas enquanto os postos estão fragmentados, o que lhes diminui o poder de barganha. Os proprietários de postos de combustíveis reclamam que devido a contratos incompletos e ao oportunismo, as distribuidoras estão avançando sobre a rentabilidade dos seus estabelecimentos. Afirmam ainda que são incapazes de repor os lucros perdidos em função de não conseguirem repassar os aumentos de custos em seus próprios preços. Isso se deve a forma de atuação dos órgãos de defesa do consumidor (variáveis legal/Leis) e do próprio mercado.

A Tabela 1.6 mostra exatamente o avanço das margens das distribuidoras sobre as margens da revenda (Postos de Combustíveis) em dois períodos. Nesse contexto, observa-se que os dados mostram exatamente o poder das distribuidoras, promovendo aumento nos custos de transação, custos de monitoramento (mecanismos de controles e avaliação) e aumento nos custos de elaboração de contratos. Isso devido ao fato de haver um contrato psicológico de divisão de margem de 25% para as distribuidoras e 75% para os revendedores; em jan/2008 passou a ser em média 31,36% para as distribuidoras e 68,64% para os revendedores. Caracterizou-se uma perda média de 6,60% para os revendedores, que se reverteu em ganho para os distribuidores.

Na tabela subsequente é analisada a lucratividade dos postos de gasolina (revendedores) em dois períodos. Como pode ser verificado, os revendedores apresentam redução de margem sobre o preço final da gasolina de 2,17%, resultado da redução de margem de jan/07 de 12,15% para 9,98%. A Petrobrás Distribuidora ficou 7,86% abaixo da média de distribuição e os Postos Revendedores são os que têm a maior margem em relação à média, ou seja, 9,52% acima da média. A Ipiranga Distribuidora ficou 4,08% acima da média em relação à distribuição e os postos revendedores estão 1,60% acima da média, ou seja, a lucratividade da distribuidora torna-se maior do que os revendedores em relação ao mercado, estando 11,94% acima da Petrobrás Distribuidora, enquanto os Postos Revendedores Ipiranga

estão com lucratividade abaixo dos Postos Petrobrás com uma defasagem de 7,92% em relação à média do setor.

Tabela 1.6 – Percentual da distribuição e da revenda em relação ao total da margem de distribuição e revenda

Bandeira	Distribuição			Revenda		
	Jan /07	Jan/08	Variação de Margem	Jan/07	Jan/08	Variação de Margem
Petrobrás	19,06%	26,1%	7,1%	81,0%	74,0%	-7,1%
Ipiranga	22,4%	30,2%	7,8%	77,6%	69,8%	-7,8%
Esso	19,2%	31,1%	11,9%	80,8%	68,9%	-11,9%
Texaco	32,4%	32,5%	0,1%	67,7%	67,5%	-0,1%
Shell	30,9%	37,0%	6,1%	69,1%	63,0%	-6,1%
Média	24,8%	31,4%	6,6%	75,2%	68,6%	-6,6%

Fonte: adaptado dos dados da pesquisa da ANP nas capitais dos estados da BA, MG, PE, RJ, PR e SP (apud RPC & C, n.60, p.13, jan/fev/2008)¹.

Tabela 1.7 – Margem bruta de remuneração da revenda em % em relação ao preço final da gasolina

DISTRIBUIÇÃO				
Bandeiras	Jan/07	Jan/08	Margem de variação	Variação em ralação a média do Brasil
Petrobrás	13,0%	10,9%	-2,1%	9,5%
Ipiranga	11,9%	10,1%	-1,8	1,6%
Esso	12,6%	9,9%	-2,7%	-1,1%
Texaco	11,1%	10,3%	-0,8%	2,8%
Shell	11,1%	9,5%	-1,6%	-5,1%
Branca	12,3%	9,5%	-2,8%	-5,2%
Outras	13,1%	9,7%	-3,4%	-2,5%
Média	12,15%	9,98%	-2,17%	-

Fonte: Adaptado de dados brutos da ANP (apud RPC & C, n. 60, p. 15, jan/fev 2008).

Ainda na tabela 1.7, observa-se que a Texaco apresenta 17,31% acima da média do setor de distribuição, e os postos revendedores Texaco estão 2,81% acima da média, o que permite visualizar uma discrepância entre a distribuição da lucratividade, visto que a Petrobrás Distribuidora permite aos seus Revendedores margem de 9,52% maior que a média do setor de revenda, mantendo margem negativa de 7,86% em relação a média do setor de distribuição. Estão abaixo da média, os revendedores das bandeiras Esso, Shell, Bandeiras Branca, e outras. Extremos são encontrados nos revendedores Shell, que estão com margem negativa (abaixo da média) em relação à média de 5,11%, acompanhados pelos postos de bandeira branca, com 5,21%.

¹ Segundo a pesquisa, a Texaco teve pequena alterações devido ao fato da companhia sempre praticar os preços mais altos do Mercado e não participar da guerra de preços em função da concorrência desleal com sonegadores.

Os distribuidores bandeiras brancas estão 41,35% abaixo da média, fato explicado pelo poder de barganha dos compradores, que nesse caso é maior do que em relação aos compradores das companhias Petrobrás, Esso, Shell, Ipiranga e Texaco. Além do fato de terem menor volume de compras (conseqüentemente menor poder de negociação), e em tese, maiores preços de compra, fato que pode ser compensado, por hipótese, via sonegação fiscal e/ou mistura de produtos. A Esso Distribuidora tem remuneração em relação à margem total de 5,36% acima da média do setor de distribuição, e os seus postos revendedores estão 1,10% abaixo da média, permitindo visualizar a discrepância.

Portanto, pode-se afirmar que está havendo uma relação causal entre o aumento das margens dos distribuidores e a redução de margens dos revendedores, o que permite visualizar uma negociação do tipo perde-ganha, o que promove conflitos. Não existe, portanto alinhamento de objetivos entre a distribuidora e os revendedores, principalmente quando se compara a variação de margem entre distribuidoras e revendedores.

Tabela 1.8 – Variação de margens da distribuição x revenda

BANDEIRA	Aumento de Margens das distribuidoras	Aumento de Margem da Revenda
	Distribuidoras	Revendedores
Petrobrás	0,82%	-2,07%
Ipiranga	0,9%	-1,8%
Esso	1,5%	-2,72%
Texaco	-0,46%	-0,82%
Shell	0,56%	-1,59%
Branca	2,31%	-2,82%
Outras	2,12%	-3,40%
Média	1,12%	-2,17%

Fonte: Adaptado de dados brutos da ANP (apud RPC & C, n. 60, p. 15, jan/fev 2008).

A Figura 1.10 mostra o sentido desta variação em função de cada distribuidora em relação ao seu revendedor. Os números de 1 ao 8 correspondem às distribuidoras da Tabela 1.8. As linhas representam as variações que ocorrem nas margens das distribuidoras e o seu reflexo nas margens dos revendedores. Não se comenta ponto a ponto o gráfico já que seria analisado da mesma forma da análise das tabelas anteriores.

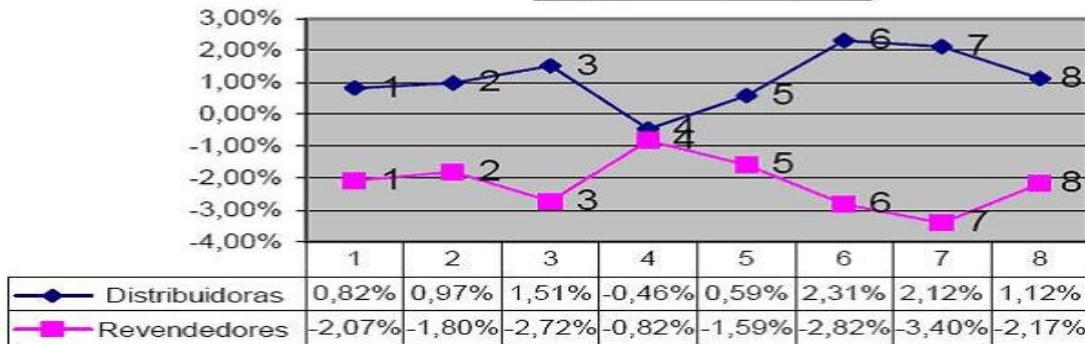


Figura 1.10 – Variações de Margens de distribuição x variações das margens de revenda

Deste modo, como citam Pindyck & Rubinfeld (2006, p. 495), “*Embora pudesse sentir tentadas a vender por menos do que suas concorrentes, seus administradores sabem que os ganhos decorrentes de tal procedimento teriam curta duração*”. Esta afirmação pode não ser condizente com o procedimento das Companhias Distribuidoras de Bandeira Branca, pois estas podem estar utilizando deste artifício para entrar no mercado, o que seria uma exceção neste meio.

Este comportamento explica o porquê dos preços estarem sempre alinhados para o consumidor. Não havendo este entendimento, Pindyck & Rubinfeld (2006) afirmam que haveria medidas retaliatórias por parte dos concorrentes e que poderiam resultar em elevação de custos de transações e lucros baixos em longo prazo. Eles descrevem o conluio implícito, o que faz com que predomine a estabilidade, justificando o alinhamento de preços. Mesmo se houvesse modificações nos custos e na demanda, as empresas mostram resistências em modificar preços. Deste modo, modificar preços significa enviar mensagem de guerra aos concorrentes. Estaria assim formado um caso clássico de dilema dos prisioneiros a partir deste conflito (FIANI, 2004).

Oliveira (2001, p.195) afirma que “*a empresa está em postura estratégica de sobrevivência quando existe predominância externa de ameaças e predominância interna de pontos fracos*”. No caso dos postos, hoje as ameaças vêm dos próprios parceiros, que estão forçando um sistema de perde-ganha e os pontos fracos se caracterizam nos ativos específicos e nos contratos incompletos.

É demonstrado que as distribuidoras estão com a intenção de forçar os postos de combustíveis a reverem os contratos firmados, pois nos moldes atuais, as distribuidoras estão ficando com parte da suposta lucratividade dos postos como fonte de reserva para eventuais causas ambientais e como reserva para arcar com os custos elaboração e revisão e/ou

renovação de contratos e custo de monitoramento. Além disso, os postos de combustíveis necessitam de investimentos para se adequarem à leis ambientais, principalmente a Lei 6.938/81 e Lei 9.605.

Portanto, para se promover a congruência de objetivos entre os distribuidores e os postos, falta a percepção de que fazem parte da cadeia de valor, que são interdependentes e não excludentes, como a prática evidência. Do contrário, haverá elevação de custos de transação, uma vez que a desconfiança exigirá cada vez mais contratos completos, que exigirão monitoramento e que ao mesmo tempo propiciará o “oportunismo” presente nos contratos incompletos.

Dentro desse contexto, esses indícios sugerem a necessidade de contextualizar de acordo com a literatura, qual a estrutura de mercado esse setor, evidentemente, está inserido, principalmente ao que se refere a Região Metropolitana do Recife, já que este é o objeto de pesquisa deste trabalho.

CAPÍTULO 2

ESTRUTURAS DE MERCADO

Este capítulo tem o objetivo apresentar os argumentos microeconômicos utilizados na literatura internacional e nacional, para justificar, definir e caracterizar a existência estruturas de Mercado, além de apresentar a revisão da literatura recente.

2.1 Fatores Básicos e Definidores de Mercados

2.1.1 Definição de mercado

O mercado é simplesmente o local onde os ofertantes e demandantes formalizam o processo de troca das mercadorias. Entretanto, essa definição tem limitações, pois admite trocas diretas (escambo) e negociações voluntárias. No mundo moderno, não há necessidade que nem as mercadorias fiquem expostas e nem que tenha um local específico para expô-las.

Pela mesma razão, o conceito de mercado como sendo uma área ou espaço físico bem delimitado, no qual compradores e vendedores estão em contato, desenvolvendo as condições de compra e venda, não reúne todos os aspectos que definem o mercado.

No mundo, o mercado não é definido pelo espaço físico; são as mercadorias que o identificam. Pode-se, então, utilizar um conceito mais abrangente de mercado, como sendo:

“... o conjunto de pontos de contatos, segundo os quais compradores e ofertantes de recursos produtivos ou de bens e serviços, ou mesmo de um conjunto de produtos finais, e os usuários ou prestadores de serviços, ou conjunto de serviços que estabelecem condições contratuais de compra e venda ou de prestação de serviços, concretizam os negócios decorrentes que acordam” (GAROFÁLO, 1993, p.103 apud ABREU, 1996, p.116).

Esse conceito de mercado abrange uma compreensão mais ampla, pois não envolve limitações de espaço; não impõe, necessariamente, a presença física dos agentes para efetuar as negociações; o espaço físico ou área abrangida pelo mercado pode ser local, regional, nacional ou internacional.

Para Varian (2000), o número de compradores e de vendedores, bem como seus comportamentos, tem importante papel na caracterização dos mercados, ou seja, a quantidade

de agentes pode definir o mercado. Os fatores de produção e os bens e serviços podem ser homogêneos ou diferenciados.

Com relação à questão das condições de entrada e saída de empresas em algumas atividades econômicas Vasconcellos (2000) explica que essa condição é relativamente fácil; em outras, por motivos tecnológicos ou instrumentais, a entrada e a saída são difíceis. Ainda segundo o autor, podem ter setores econômicos que têm poder de fixar os preços. Em alguns casos esse poder é total, e em outros em que não há nenhuma possibilidade do agente interferir no preço; o mercado é soberano. Entre esses dois extremos podem-se ter situações intermediária de poder na fixação dos preços dos bens e serviços.

Pindik e Rubinfeld (2006) consideram conveniente distinguir entre quatro padrões básicos de estrutura de mercado: concorrência perfeita, concorrência monopolística, oligopólio e monopólio. Todos esses mercados têm um papel útil para a análise econômica, por que são aproximações possíveis de estruturas de mercados encontradas no mundo real e servem de ponto de referência para entender o funcionamento do mercado.

Entre os quatro padrões básicos de estrutura de mercado demonstrados acima, serão apresentadas neste trabalho três estruturas, onde o monopólio será excluído do estudo, por ser notório que sua prática no mercado de revenda de combustíveis é impossível existir essa estrutura em função da grande quantidade de revendedores existentes.

2.1.2 Concorrência Perfeita

Para Miller (1999), existem dois extremos no mercado. Num deles, está o monopólio, no qual apenas uma firma vende um bem não possui similares que o substituam. No outro extremo, está a concorrência perfeita, na qual muitas firmas vendem bens que são substitutos perfeitos entre si. Para o autor, a maioria dos mercados fica entre esses dois extremos. Analisando cada extremo, é possível combinar suas características para fazer previsões sobre o rumo que determinado mercado está tomando.

O que é fundamental para o modelo de concorrência perfeita é que, tanto compradores como vendedores do produto não se sintam capazes de afetar o preço do mercado, de modo que eles tomem esse preço como um dado. Pindik e Rubinfeld (2006) explicam que nesse caso, tanto compradores quanto vendedores são tomadores de preço. As condições sob as quais pode esperar que compradores e vendedores haja como tomadores de preços são:

- O mercado é atomizado, ou seja, ele é composto de um número muito grande de compradores e de vendedores e esses compradores e vendedores são tão pequenos que nenhum deles tem condição de isoladamente afetar o preço do produto transacionado. Nesse caso tanto os compradores quanto as firmas são tomadores de preço, isto é, eles decidirão quanto comprar ou produzir a partir do preço dado pelo mercado.
- Quando um bem ou produto é padronizado ou homogêneo: os consumidores consideram os bens de cada empresa como substituto perfeito dos bens de outras firmas, ou seja, os produtos são intercambiáveis e não se diferenciam. De forma que o produto de preço mais baixo sempre é preferido àquele com o preço mais elevado.
- Os consumidores e as firmas são completamente informados. As empresas e os compradores sabem a que preço está sendo vendido cada unidade do produto, de modo que todas as unidades devem ser vendidas a um único preço. Supõe-se também que as firmas conhecem suas funções de custo, de modo que saibam o que devem fazer para obter o lucro máximo e que os consumidores conhecem sua função de utilidade de modo que saibam o que fazer para maximizar essa utilidade.
- Os agentes e os fatores de produção têm mobilidade, não há nenhuma restrição à entrada e saída dos agentes, bem como há uma perfeita divisibilidade de produtos e recursos produtivos. O único obstáculo para uma empresa que deseja produzir o bem é o custo de produção.

Vasconcellos (2000) enfatiza que respeitados todos esses pressupostos, as firmas concorrerãoumas com as outras no mercado, fazendo com que o preço alcance o menor valor possível, capaz apenas de remunerar os fatores de produção. Neste caso os preços assumirão um valor justo do ponto de vista social, e os mercados estarão produzindo com máxima eficiência.

Varian (2000) afirma que, quando uma firma é muito pequena em relação ao mercado, qualquer variação na produção desta é tão insignificante para o mercado como um todo que o preço do produto não é afetado. Desse modo, a curva de demanda percebida por uma firma individual em concorrência perfeita deve ser horizontal, indicando que o preço máximo que essa firma pode cobrar pelo seu produto é igual ao preço de mercado independentemente de quanto essa firma produza.

Boff (2002) explica como o preço em concorrência perfeita é determinado pelo mercado, os preços serão iguais ou menores ao do mercado (p^*), neste caso a empresa vende

a quantidade que quiser. Mas se pretender vender acima de p^* , poderá ter prejuízos. A quantidade para empresa não terá efeito sobre o preço do mercado, por isso a Receita Média é igual à Receita Marginal.

Sendo assim, pela abordagem marginal, a empresa continuará a produzir e vender mais á medida que os custos das unidades adicionais forem inferiores ás suas receitas. A empresa expandirá sua produção enquanto as receitas marginais superem os custos marginais, caso contrário, a empresa deixaria de produzir a unidade adicional, porque seus lucros diminuiriam.

Em uma produção cuja receita marginal for exatamente igual ao custo marginal, a empresa não terá estímulo nem para aumentar nem para diminuir a produção. Por isso afirma-se que a empresa encontrou sua melhor posição econômica, isto é, está maximizando o lucro quando: Custo Marginal é igual à Receita Marginal (VASCONCELLOS, 2000).

O problema que se coloca nesse modelo é que muitas das suas premissas não são verificadas no mundo real. Na prática, verifica-se nos diversos mercados: concentração, assimetria de informações, imobilidade de fatores, práticas desleais, produtos diferenciados, estratégias de propaganda e marketing. Todos esses fatores comprometem o bom funcionamento do modelo descrito acima. Relaxando pressupostos do modelo de concorrência pura chega-se a modelos de concorrência imperfeita. A seguir é apresentado um modelo de concorrência imperfeita, o cartel, que assume a premissa de poder de mercado e de interação entre as firmas.

2.1.3 Competição Monopolística

Um mercado monopolisticamente competitivo é semelhante ao perfeitamente competitivo em dois aspectos: há muitas empresas e a entrada de novas empresas não é limitada. Contudo, ele difere da competição perfeita pelo fato dos produtos serem diferenciados: cada empresa vende uma marca ou uma versão de um produto que difere em termos de qualidade, aparência ou reputação, e cada empresa é a única produtora de sua marca. A quantidade de poder de monopólio que a empresa exerce depende de seu sucesso na diferenciação de seu produto em relação aos das demais empresas (WESSELS, 2002).

O mercado de concorrência monopolística apresenta produtos com substitutos próximos, mas que não são perfeitos. Os bens e serviços nesse mercado têm diferenças por suas características físicas – na dimensão, na cor, nas embalagens, localização geográfica, nos

planos de pagamento etc. Mas, podem ser subjetivas – como a aparência, a qualidade e o atendimento. Essas diferenças dão a cada vendedor certo domínio na área de atuação e, por extensão, no preço do produto (WESSELS, 2002).

As diferenças entre os produtos são percebidas pelos consumidores, sendo que, quando uma firma sobe seu preço, ela não perde todos os seus consumidores, mas apenas parte deles. Desse modo, cada firma individual defronta com uma curva de demanda por seu produto negativamente inclinada, embora bastante elástica em decorrência da existência de diversos substitutos próximos oferecidos por suas concorrentes.

Todavia, se há livre entrada nesse mercado, a existência de um lucro econômico puro deve atrair novas firmas para esse setor. Essas firmas deverão produzir substitutos próximos ao produto da primeira empresa e com isso, a curva da demanda deve ser reduzida e também ficar mais próxima da horizontal, em virtude da existência de um número maior de substitutos. O que assemelha os modelos de concorrência perfeita com o modelo de concorrência monopolística.

2.1.4 Modelo de Concorrência em Oligopólio

O mercado de combustíveis é vítima de revendedores que praticam irregularidades para obtenção de maiores lucros. Estes revendedores tornam as condições desse mercado imperfeitas, no qual o poder de alguns grupos de empresa leva a fixação de um preço nesse mercado.

Segundo Abreu (1995), o oligopólio pode se adequar a esse sistema de irregularidades tornando mais compreensível este mercado. Em mercados oligopolistas, os produtos podem ou não ser diferenciados. O importante é que algumas empresas são responsáveis pela maior parte ou por toda produção. O autor explica que esta estrutura de mercado, geralmente surge quando há custos iniciais elevados para montar uma firma e comercializar seu produto de forma que as firmas existentes tenham grandes economias de escala. Em consequência, as firmas maiores podem utilizar uma guerra de preços para expulsar novas firmas do setor.

Nesse mercado, um pequeno grupo de empresas é responsável pela totalidade da produção do mercado. É um mercado em que existe um pequeno número de vendedores concorrentes ou rivais entre si, que controlam a oferta de um bem ou serviço, que podem ser homogêneos ou diferenciados. As ações isoladas de qualquer empresa provocam reações no comportamento dos demais. As empresas são interdependentes.

De acordo Pindik e Rubinfeld (2006), pode-se ainda distinguir duas formas de oligopólio: o oligopólio com produtos homogêneos e oligopólio de produtos diferenciados. As empresas de um oligopólio homogêneo produzem produtos que não são diferenciados por seus compradores de modo que o preço será o único fator de diferenciação. O mesmo não ocorre com o oligopólio diferenciado em que grupos de compradores podem ter preferências pelo produto de determinada firma.

A administração de uma empresa oligopolista é complexa porque as decisões relativas a preço, nível de produção, propaganda e investimentos envolvem importantes considerações estratégicas. Pelo fato de haver poucas empresas concorrendo, cada uma deve considerar cautelosamente como suas ações afetarão empresas rivais, bem como possíveis reações suas concorrentes terão.

Para Miller (1999), os modelos de oligopólio pressupõem que as variáveis de mercado que as empresas determinam para competir entre si são o preço e a quantidade vendida de sua mercadoria. As demais pressupõem que cada firma terá controle sobre uma dessas variáveis, sendo a outra determinada pelo funcionamento do mercado. Desse modo, existem modelos em que empresas competem entre si, determinando o preço de seu produto. Serão expostos por uma questão de simplicidade os modelos que mais se adequam ao mercado de revenda de combustíveis.

O modelo do Equilíbrio de Nash trata de um conjunto de estratégias ou ações em que cada empresa faz e executa o melhor que pode suas atividades em função do que suas concorrentes estão fazendo. Este modelo matemático pode ajudar as empresas em oligopólio a diminuir custos e assim maximizar seus lucros (WESSELS, 2002).

Outro modelo aplicado é chamado de Modelo de Bertrand, que foi proposto pelo matemático francês Joseph Bertrand. O modelo supõe que o produto das firmas é homogêneo e que cada firma parte do princípio de que o preço cobrado por sua concorrente não deve altera-se. A fraqueza deste modelo é postular que as empresas não têm conhecimento do poder de influenciar as decisões de seus concorrentes (VASCONCELLOS, 2000).

No mercado de combustíveis é freqüente a “guerra de preços” momentâneos. O Modelo de Stackelberg demonstra matematicamente como a empresa que decidiu produzir mais e ser a primeira a abaixar o preço, leva uma vantagem perante as demais, pois seus custos marginais são iguais as suas receitas marginais e assim conseguem uma maximização do lucro, durante esse curto período de diferenciação de preços (WESSELS, 2002).

Pode-se falar também do modelo de Edgeworth onde acredita-se que mesmo elevando os preços de seus produtos, a empresa manterá alguns consumidores e com um bom planejamento a empresa pode reduzir sua produção e aplicar preços que maximizem seu lucro e satisfaçam suas necessidades e seus clientes (VASCONCELLOS, 2000).

Estes modelos serão citados em capítulos posteriores, com o objetivo de facilitar o entendimento do cotidiano do setor de revendas de combustíveis, onde serão expostos de maneira mais comprehensiva quando comparados os modelos à realidade das práticas no mercado.

2.2 A definição de cartel e os elementos necessários para sua caracterização

O mercado de gasolina brasileiro é o recordista em processos sobre formação de cartéis na Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SDE). Notícias relacionadas à formação de cartéis do mercado são constantemente publicadas em periódicos.

O cartel foi escolhido para ser apresentado aqui por ser o modelo teórico que mais se aproxima do mercado de gasolina do Recife. Ao se estudar o cartel, será dada uma atenção especial à teoria existente sobre a relação entre as estruturas dos mercados e a formação dos cartéis.

Em reportagem publicada no Jornal do Comércio de Pernambuco, do dia 17 de março de 2007, o Subprocurador-Geral da República, Antônio Fonseca, afirma que;

“... cartel é o acordo de cavalheiros envolvendo uma pluralidade de agentes que atuam de forma subreptícia, informalmente, com o objetivo de: aumentar preços; reduzir a produção (para aumentar preços); dividir mercados entre concorrentes; fixar quotas de vendas entre concorrentes; reduzir níveis de inovações tecnológicas em produtos, ou reduzir a qualidade de bens e serviços.

O cartel é a conduta anticompetitiva mais conhecida pelo público em geral, sendo considerado como infração à ordem econômica porque, quando as empresas se cartelizam, há transferência ilícita de renda dos consumidores para os membros do conluio, caso haja poder de mercado ...”
(Inciso I, do artigo 21, da Lei nº 8.884/94).

Além do cartel propriamente dito, especialmente no mercado de revenda de combustíveis, a colusão pode também abranger uma outra modalidade, que é a indução de conduta concertada. Essa outra modalidade possui os mesmos efeitos de um cartel, mas não

substância um acordo, essa prática ocorre, por exemplo, quando um sindicato emite uma tabela de preços.

De acordo com a Resolução 20, de 09/06/1999, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, cartel são os:

“Acordos explícitos ou tácitos entre concorrentes do mesmo mercado, envolvendo parte substancial do mercado relevante, em torno de itens como preços, quotas de produção e distribuição em uma divisão territorial, na tentativa de aumentar preços e lucros conjuntamente para níveis mais próximos dos de monopólio.”

Em um cartel, os produtores concordam explicitamente em agir na determinação de preços e níveis de produção. Nem todos os produtores de um setor necessitam fazer parte do cartel, e a maioria dos cartéis envolve apenas um subconjunto de produtores. Entretanto, se uma quantidade suficientemente grande de produtores optarem por aderir aos termos de acordo do cartel, e se a demanda do mercado for inelástica, o cartel poderá conseguir elevar seus preços bem acima dos níveis competitivos.

Segundo Ferguson (1999), para que os cartéis obtenham sucesso são necessárias duas condições básicas. A primeira delas é que venha a se formar uma organização estável, cujos membros sejam capazes de fazer acordos relativos a preços e níveis de produção, cumprindo depois os termos do acordo, porém isso não quer dizer que é uma tarefa fácil. Diferentes membros possuem diferentes custos, diferentes estimativas da demanda do mercado e até mesmo diferentes objetivos, de tal modo que poderão estar dispostos a praticar níveis de preços também diferentes.

Esse mesmo autor ainda afirma que a outra condição para o sucesso do cartel é que haja espaço para o poder de monopólio. Mesmo que o cartel consiga resolver seus problemas organizacionais, haverá pouca possibilidade de elevação de preço caso ele esteja diante de uma curva de demanda altamente elástica.

Os cartéis podem ser definidos como um acordo horizontal, formal ou não, entre concorrentes que atuam no mesmo mercado relevante, geográfico e material, que tenha por objetivo uniformizar as variáveis econômicas inerentes às suas atividades, como preços, quantidades, condições de pagamento etc., de maneira a regular ou neutralizar a concorrência (PINDYCK & RUBINFELD, 2005).

Segundo Abreu (1995), cartel é a infração à ordem econômica consubstanciada no acordo entre concorrentes para o fim de fixar condições de mercado, destacando-se aí o preço,

quantidade e qualidade e, visando aumentar margens de lucro, eliminando assim a concorrência em um dado mercado de bens e serviços. Assim, para caracterizar uma determinada conduta como cartel, é imprescindível demonstrar que houve acordo entre concorrentes.

A Lei nº. 8.884/94, em seus arts. 20, incisos I e III, e 21, incisos I, IV e XXIV, prevêem a seguinte tipificação dos cartéis:

Art. 20 – Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: (i) limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa e; (iii) aumentar arbitrariamente os lucros;

Art. 21 – As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no art. 20 e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: (i) fixar ou praticar, em acordo com concorrente, sob qualquer forma, preços e condições de venda de bens ou de prestação de serviços; (iv) “a existência de ajuste ou acordo, sob qualquer forma, que resulte em majoração do preço de bem ou serviço ou dos respectivos custos”; (xxiv) impor preços excessivos, ou aumentar sem justa causa o preço de bem ou serviço.

Parágrafo único. Na caracterização da imposição de preços excessivos ou do aumento injustificado de preços, além de outras circunstâncias econômicas e mercadológicas relevantes, considerar-se-á:

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

Com base no acima exposto, juridicamente, depreende-se que são dois os elementos necessários para a caracterização de um cartel, a saber: existência de acordo entre concorrentes; e a aptidão de tal acordo para limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência.

Quanto ao primeiro elemento, deve-se inicialmente distinguir as duas formas de acordo que podem surgir entre concorrentes:

- 1) tácito (ou implícito); e
- 2) expresso (ou explícito).

Apesar de o primeiro tipo ser usualmente denominado “acordo”, na prática constituem apenas comportamentos paralelos e interdependentes, adotados pelos concorrentes com base

nas expectativas que um agente econômico tem quanto à reação a ser empreendida pelos outros, em virtude de seu próprio comportamento.

Assim, por exemplo, espera-se que nenhum revendedor de combustível baixe seus preços, se houver expectativa de que, a partir de tal atitude, todos os outros revendedores concorrentes seguirão o seu comportamento, diminuindo seus respectivos preços. Isso porque, se a diminuição dos preços não implicar o aumento das quantidades vendidas, não haverá estímulos para que um revendedor de combustíveis reduza seus preços, já que tal redução levaria a uma redução de lucros (PINTO, 2004).

Pelo raciocínio inverso, pode-se esperar que os revendedores sigam o aumento de preços praticado por um revendedor líder. Isto porque se não adotarem essa prática, o preço inicialmente elevado poderá ser reduzido ao patamar original, perdendo-se a oportunidade de aumentar as margens de lucro na revenda. Nesses casos, ocorre uma colusão tácita, consistente na adoção de comportamentos paralelos pelos agentes econômicos, cujo resultado é a fixação do preço de equilíbrio do mercado acima daquele que poderia se considerar como o patamar competitivo.

Ocorre que a estabilidade e a elevação dos preços obtidas dessa forma estão sujeitas a períodos de ruptura (guerras de preço), por meio das quais os agentes econômicos optam por ganhar fatias de mercado e adotam práticas voltadas para conquistar mais consumidores. Em sua forma tácita, a colusão entre concorrentes é apenas um reflexo das condições estruturais e dinâmicas de determinados mercados e, embora resulte em perda de bem-estar para os consumidores, não pode ser condenada, se praticada isoladamente (PINTO, 2004).

Na opinião de Marjotta (2002), os acordos expressos se dão a partir da concordância entre os concorrentes, tendo por objetivo a uniformização de um ou de vários elementos concorrências em jogo no mercado. Nesses casos, a autora afirma que os concorrentes estabelecem contato efetivo, por meio de reuniões, telefonemas, meios eletrônicos ou qualquer outra forma, visando combinar entre eles essa ou aquela variável relativa às suas atividades (preços, quantidades produzidas, clientes, condições de fornecimento).

Em geral, os acordos realizados entre concorrentes são seguidos por algum esquema de fiscalização, por meio do qual o cartel identifica, ameaça e pune aqueles membros que não obedecem às determinações do conluio. Sendo assim, verifica-se que os acordos expressos partem de uma prática deliberada dos concorrentes de eliminar a competição entre eles,

combinando diretamente qual deverá ser o comportamento do grupo, a partir da cartelização. É justamente esse tipo de acordo que a legislação concorrêncial brasileira procura coibir.

2.3 Estrutura do Mercado de Combustíveis no Brasil

Masson & Alvine (1976) apud Maritins (2003), observaram que na indústria do petróleo os produtos são quase homogêneos e que esta característica torna a competição por preço desvantajosa. Desta forma, há uma substituição por outro padrão de concorrência baseado em publicidade e diferenciação de produtos que, por ser uma *non-price competition*, possibilita a manutenção de preços elevados por longos períodos.

Borenstein & Sheppard (1999) utilizaram dados em painéis para analisar o volume de vendas e preços de gasolina para 43 cidades num período de seis anos. Os resultados obtidos pelos autores sugerem que o modelo de colusão tácita para super jogos, preços e margens aumentavam com a expectativa de lucros futuros de colusão. Esta evidência contrastava com o fato de a estrutura do mercado varejista de gasolina não ser típica daqueles nas quais a colusão é provável. Nas áreas urbanas o número de revendedores de combustíveis é superior às poucas firmas supostas nos modelos de oligopólio concentrado. Dado que a colusão é de mais difícil sustentação quanto maior o número de firmas, a existência de um mercado fragmentado parece incompatível com a cartelização de preços. Além disso, os autores argumentaram, que a evidência empírica de formação de preços por colusão tácita não indicaria nenhuma capacidade das firmas fixarem preços próximos aos do monopólio.

Borenstein *et al* (1997) *apud* Melo (2002), mostraram que preços de gasolina no varejo respondiam assimetricamente às variações no preço do petróleo. Reduções no preço do petróleo provocavam respostas mais rápidas que em períodos de elevação do mesmo. Analisando a transmissão de preços em diferentes pontos da cadeia, e ajustando para variações temporárias no estoque, esta assimetria também surgiu no reajuste dos preços do atacado, indicando um provável poder de mercado entre revendedores de gasolina.

Estudos para o caso brasileiro ainda são raros. Por exemplo, Pinto & Silva (2004) estudam o surgimento das revendedoras de combustível sem vínculo de exclusividade com nenhuma distribuidora, os chamados postos de bandeira branca. Os autores elaboram um modelo estratégico simples entre os setores de distribuição (*upstream*) e de revenda (*downstream*). A consideração principal é a existência de uma integração vertical parcial de forma que os revendedores de bandeira colorida estão integrados aos distribuidores, via

contrato de exclusividade, enquanto que a revendedora de bandeira branca permanece não integrada. Conseqüentemente, a existência de revendedoras de bandeira branca no mercado promove preços ótimos mais baixos e maiores quantidades ofertada em equilíbrio.

Já Marjotta-Maistro (2002) analisa e caracteriza o mercado de combustíveis no período de 1995 a 2000, a conclusão da autora é que, para o período analisado, havia certa inércia nos movimentos de preços típica do sistema de controle de preços, como aqueles prevalecentes na década de 1990. Além disso, o governo tendia a absorver os choques externos, evitando o repasse dos mesmos ao mercado. O resultado de sua pesquisa, a autora mostrou que o setor de combustíveis ainda operava sob a tutela do Estado no período analisado. Este controlava sua operação sem levar em consideração à lógica econômica de mercado.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Baseado em uma natureza de investigação analítica descritiva de base qualitativa, este capítulo apresentará os procedimentos metodológicos da pesquisa a serem implementados na elaboração deste trabalho, com o objetivo de analisar o comportamento de preços das revendedoras de combustíveis da Região Metropolitana do Recife, bem como sua cadeia de distribuição, suas práticas anti-competitivas e seus principais beneficiados e prejudicados. Em linhas gerais, este capítulo descreve as informações a respeito da base de dados utilizada.

Trabalhou-se com dados da Revista Postos de Combustíveis & Conveniência (2008) e da ANP, utilizando-se dados secundários como ferramenta de análise descritiva de dados

3.1 Base de dados

O estudo comprehende, de forma geral, as revendedoras de combustível da Região metropolitana do Recife. Os dados utilizados neste trabalho para verificar o comportamento dos preços são de fontes secundárias extraídas da ANP, Ministério do Desenvolvimento, BNDES, PROCONS, Sindicatos, pesquisas e estudos realizados por universidades e outros.

O período do estudo comprehende o intervalo de junho 2007 a janeiro de 2008. O corte é feito em nível de região metropolitana do Recife. Dessa forma, está pesquisas proporcionará a obtenção de informações como: (i) formação dos preços nas revendas; (ii) levantamentos dos principais distribuidores de combustível que atendem a RMR; (iii) levantamento do número de revendas na RMR; (iv) levantamento da relação Posto/Bandeira; (v) estimativa de prejuízo do governo em relação às práticas não competitivas; (vi) Desenvolvimento de um mapa indicando por região os revendedores e os preços praticados nessa região e; (vii) comparação de preços entre micro regiões da RMR.

Além disso, o estudo de preços possibilita entender a relação dos preços praticados entre distribuidoras e revendedoras, na RMR no período de junho de 2007 a janeiro de 2008, onde os dados foram adquiridos junto aos levantamentos semanais nos postos de combustíveis

da RMR pela a ANP, que apresenta um universo de 470 revendedores em uma amostra de 80 a 90 postos, por pesquisa. Através desses dados, é possível tentar identificar o comportamento da concorrência e a prática de cartel das revendas de combustíveis.

Na pesquisa que foi realizada, no período de junho de 2007 á janeiro de 2008, apresenta-se:

- Levantamento dos preços mensais, praticados pelas distribuidoras;
- Levantamento dos preços semanais, praticados pelas revendas;
- Cálculo do preço médio, modal e da variação dos preços das revendas na RMR.

Com a aplicação desses levantamentos e dos cálculos realizados, são apresentadas conclusões sobre a formação do mercado e a tendência da prática de cartel na RMR.

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DOS DISTRIBUIDORES E REVENDEDORES

Busca-se aqui formalizar um raciocínio lógico que associe a estratégia competitiva das grandes distribuidoras e revenda à adulteração e sonegação de combustíveis. O ponto central deste raciocínio está no fato de que quando pequenas distribuidoras ou postos de gasolina adulteram combustíveis e sonegam impostos, fornecem um “insumo” para preencher as propagandas das grandes distribuidoras.

4.1 - Problemáticas do setor de distribuidores e revendedores

4.1.1 Adulteração

Entre as irregularidades e ilegalidades do setor de combustíveis a adulteração é uma das mais presentes, e também a mais difícil de ser combatida. Os fraudadores utilizam diversos recursos para burlar a fiscalização que muitas vezes não atuam com tanta eficácia para o combate do problema.

Em 2006, o país atingiu índices de qualidade padrão ao dos combustíveis internacionais, de acordo com a ANP. Mas vários casos de adulteração detectados diariamente ou tentativas de continuar alterando os produtos colocam em cheque tais índices. Os índices de não-conformidade registrados pela ANP estavam próximos aos dos padrões internacionais, que situam entre 3% e 3,5%. Conforme o boletim de qualidade disponível no site da ANP, relativo ao mês de outubro de 2007, apenas 3,6% da gasolina brasileira apresentou problema de conformidade, contra 1,7% do diesel e 3,2% do álcool (ANP, 2008).

Na verdade está pesquisa não condiz com a realidade do setor, afinal não é nenhuma novidade os casos denunciados em noticiários, jornais e em órgãos regulamentadores em que postos, distribuidoras ou transportadoras, são surpreendidos fraudando o produto. Um grande

número desses casos pode ser verificado nos arquivos da Secretaria da Fazenda do Estado de Pernambuco, disponível em site, ou nos registros divulgados pela própria ANP com listas de postos com combustíveis irregulares. Em São Paulo uma operação da polícia federal chamada “De Olho na Bomba” cassou nada menos do que 284 cadastros de contribuintes. Levando em consideração o universo de 1.850 postos visitados, e a quantidade de empresas que ainda está sob investigação, este número não é pequeno (COMBUSTÍVEIS E CONVENIÊNCIA, 2008, p.36).

“O mercado de gasolina, álcool e diesel sofrem com este problema. A gasolina pode receber quantidades maiores de álcool ou outros solventes, porém o mais comum é o álcool na gasolina, alguns postos recebem várias fiscalizações, mas muitas vezes livram-se delas por meio da tecnologia, os postos utilizam um sistema de comunicação entre os tanques de combustíveis, e uma tubulação falsa nas bocas do tanque. Por meio de um dispositivo eletrônico, o revendedor aciona a comunicação entre os tanques e adiciona álcool a um dos tanques de gasolina. Os postos conseguem se esquivar desta maneira diversas vezes das fiscalizações: quando o agente coleta amostras de gasolina da bomba basta não acionar o tal mecanismo e o combustível, procedente do tanque sem mistura, aparecia conforme as normas, então se coletadas amostras no posto, o combustível seria aprovado.” (COMBUSTÍVEIS E CONVENIÊNCIA, 2008, p.37).

Para Marjotta-Mastro (2002), em relação ao álcool existe a adulteração, mas é muito mais forte a sonegação de impostos, pois as usinas vendem ilegalmente álcool para postos, sem o intermédio de distribuidoras e sem pagar impostos. Porém, são grandes as práticas de adulteração do álcool que pode ser misturado com diversas substâncias incolores, o que dificulta a fiscalização. Encontra-se com maior freqüência nas bombas de combustíveis o álcool com um índice muito alto de água, e água, o que representa problema de condutividade elétrica e de PH. O governo utiliza uma ferramenta para o combate de sonegação e adulteração que é um corante misturado a o álcool, que teve pontos positivos no combate do mercado ilegal.

Estas atividades interferem nos resultados das pesquisas de qualidade divulgadas pela ANP. Dentro dessa perspectiva, são necessários esforços do governo e de órgãos responsáveis, punições exemplares são formas de inibir os adulteradores. São Paulo obteve sucesso por ter aplicado algumas ações como cassação de licença e controle na abertura de empresas. Essas ações fizeram com que a adulteração na gasolina não ultrapassasse o 4% em 2007.

Pode-se citar outras ferramentas que podem ser utilizadas no combate à adulteração como a manutenção do marcador para solvente. Com estas ações em prática os revendedores honestos e principalmente os consumidores finais não seriam tão prejudicados com as novas perspectivas do mercado de combustíveis.

4.1.2 Sonegação

O problema da sonegação atinge o todo o País. O principal entrave é na questão tributária. Um dos pontos que prejudicam a revenda é a base de cálculo para pagamento dos impostos, muitas vezes mostradas como distorcidas, diante da realidade do mercado e mesmo tomando-se como base as pesquisas de preço da ANP.

A análise histórica da tributação exercida sobre os combustíveis e lubrificantes aponta que, no Brasil, incidia sobre tais produtos o denominado “imposto único federal sobre combustíveis e lubrificantes líquidos minerais” (importados e produzidos no País). Tal tributo foi instituído pelo Decreto-Lei nº 2.615, de 21 de setembro de 1940.

Em Azevedo (2002), explica-se como a evolução do sistema tributário brasileiro implicou na modificação da arrecadação dos tributos. Hoje, incidem sobre os combustíveis o Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), o Programa de Integração Social (PIS) e o Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS).

Para sonegar alguns, revendedores de gasolina emitem notas fiscais para um estado de menor ICMS, mas o combustível não sai do estado de emissão da nota. Ou seja, uma distribuidora de gasolina em Recife-PE emite uma nota de 10.000 litros de gasolina comum para um posto em João Pessoa-PB onde o ICMS é menor que o de Pernambuco. O caminhão com a carga abastece postos em Recife e a mercadoria não sai do Estado de Pernambuco, driblando a fiscalização e com isso contribuindo menos com o ICMS (COMBUSTIVEL E CONVENIÊNCIA, 2008).

Com o álcool o problema abrange maiores proporções. Apesar do corante ter sido um ponto positivo no combate do mercado ilegal, ainda se vê muitos problemas relacionados ao combustível. Com o aumento dos carros *flex fuel*, o maior problema atualmente com o álcool é a sonegação. Neste caso é evidente a sonegação; os preços de algumas revendas denunciam a irracionalidade por estarem muito abaixo dos praticados no mercado. É o sinal mais claro da sonegação do setor, mas não o único.

É importante lembrar que o álcool anidro (misturado à gasolina) não sofre tributação direta (quando adquirido para ser adicionado à gasolina) e somente recebe incidência de tributos após ser adicionado à gasolina A, dando origem à gasolina C. Já o álcool hidratado é tributado normalmente, tanto no âmbito federal (PIS e COFINS, não havendo cobrança de CIDE) quanto no âmbito estadual, variando a alíquota do ICMS de acordo com o Estado da Federação. No caso do ICMS, atualmente cada Estado taxa de forma diferente o produto. A Tabela 4.1 mostra as alíquotas praticadas em alguns estados da federação.

Tabela 4.1 - Alíquota de ICMS nos Estados

ESTADO	ALÍQUOTA ICMS
ALAGOAS	27%
SÃO PAULO	25%
BAHIA	27%
PARÁ	30%
PERNAMBUCO	27%
RIO DE JANEIRO	31%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Revista Combustíveis e Conveniência, p. 64, maio de 2008.

De acordo com a UNICA, a produção brasileira de álcool em 2006 foi de 15,9 bilhões de litros. Pela ANP, os dados mostram que o consumo interno é de 10,5 bilhões de litros em 2006, sem contar o mercado de álcool industrial e para outros fins. Considerando as exportações 3,2 bilhões de litros e 1,3 bilhões para a indústria e outros fins, chega-se à diferença de aproximadamente um bilhão de litros, ou 6,6% do mercado.

No caso do álcool, os usineiros vendem direto para os postos de gasolina, assim não é cobrado nenhum imposto sobre o combustível, gerando um grande problema para os governos que deixam de arrecadar uma boa parcela de ICMS. Os donos de postos honestos não têm condições de competir neste mercado. Para o consumidor final, que além de consumir combustíveis de baixa qualidade, também sofrem com a falta de estrutura do Governo, prejudicados pela sonegação fiscal (RC&CO, 2004).

De acordo com Considera (2004) as formas de monitorar melhor esse mercado ainda não são aplicadas às usinas. Uma provável saída seria instalar medidores de vazão e coleta de impostos em toda cadeia de distribuição, exemplos de sucesso não faltam. Os medidores de

vazão mostram-se ferramentas poderosas para as secretarias da Fazenda e para a Receita Federal na indústria de bebidas. E a cobrança de impostos concentrada, conhecida no jargão tributário como substituição, tem um exemplo ainda mais próximo na indústria do petróleo.

No País, do total do valor pago pelo consumidor na aquisição da gasolina comum, aproximadamente 40% destinam-se a pagar pelo custo do produto. Outros 10% remuneram a distribuição e a revenda. A maior fatia desse bolo, contudo, fica por conta da voracidade do Estado, que fica com aproximadamente 50% do valor final pago pelo consumidor (ICMS+Cide/PIS-Cofins). Ou seja, de cada R\$ 2,60 pagos, aproximadamente R\$ 1,30 vai para os cofres da União e dos Estados.

Martins (2003) considera que “*são os tributos brasileiros os grandes vilões na formação do preço final dos combustíveis no país*”. Em decorrência dessa constatação, o Sindicato do Comércio Varejista de Combustíveis e Lubrificantes do Distrito Federal (SINPETRO/DF) iniciou, recentemente, campanha de esclarecimento à sociedade sobre as razões pelas quais o preço do combustível no Brasil é tão elevado, notoriamente com a finalidade de desmistificar que o revendedor seria o responsável pelo patamar alto de preços praticados.

4.2 Estratégias competitivas de distribuidores e revendedores

Separar-se-á aqui o mercado de distribuição e revenda de combustíveis em dois níveis: um formado pelas grandes distribuidoras e os postos que ostentem suas bandeiras e outro formado pelas pequenas distribuidoras e os postos de bandeira branca. As grandes distribuidoras e os postos que ostentam suas bandeiras serão aqui designados por nível 1, as pequenas distribuidoras e os postos de bandeira branca de nível 2.

A problemática a ser estudada então consiste que: desde que a concorrência desleal (via adulteração de combustíveis) se tornou uma prática constante do setor, as firmas do nível 1 passaram a investir em propaganda e marketing visando diferenciar seus produtos para o consumidor final.

As etapas de distribuição e revenda estão muito relacionadas uma com a outra. Por conta da fixação da bandeira dos postos, muitos revendedores só podem comprar o combustível de uma dada distribuidora. A fixação de bandeiras é de grande relevância na estratégia competitiva do mercado de gasolina.

A Bandeira de um posto nada mais é que a marca de uma distribuidora (com exceção da bandeira branca). Possuir uma bandeira significa que o posto só compra combustível daquela distribuidora (os postos da Petrobras, por exemplo, só compram a gasolina da Petrobras Distribuidora). O posto com bandeira branca pode comprar gasolina de qualquer empresa. A princípio parece ser vantajoso possuir bandeira branca. Porém, como será visto a seguir, os postos vinculados a uma dada bandeira ostentam a marca comercial daquela empresa, essa ostentação cria um diferencial para os postos. Quando o consumidor abastece seu veículo, ele muitas vezes se preocupa com a bandeira do posto onde está comprando a gasolina.

Ostentar a marca comercial de uma distribuidora pode ser muito lucrativo para alguns postos. As grandes distribuidoras investem muito em propaganda e marketing. Qualquer posto que possua bandeira de uma empresa que investe em propaganda, está se “aproveitando” desse investimento. Um posto filiado a uma grande distribuidora, pega “carona” na estratégia de competição via propaganda e marketing.

Ocorrem no mercado de distribuição, conforme detalhado no início deste tópico, dois níveis distintos de concorrência. O nível 1 concentrado e cartelizado, o nível 2 mais competitivo. O primeiro formado pelas grandes distribuidoras, compete, na maior parte das vezes, via propaganda, o segundo, formado pelas pequenas distribuidoras, compete, muitas das vezes, via preços. As grandes distribuidoras detêm uma demanda cativa: os postos que possuem suas bandeiras. As pequenas distribuidoras competem pelo mercado de postos de bandeira branca.

As empresas que competem via preço constituem uma parcela do mercado que se aproxima do modelo teórico da concorrência pura. Entretanto, existem também pequenas distribuidoras que formam cartéis em certas localidades, e outras que competem deslealmente, via adulteração ou sonegação fiscal.

Buscando reduzir o espaço de atuação das pequenas distribuidoras, as grandes distribuidoras minoram a competição via preços, e traçam estratégias de competição via propaganda e marketing. A fixação de bandeiras garante um mercado para as grandes distribuidoras, as quais ainda competem no nicho dos postos de bandeira branca. Essa estrutura restringe a atuação das pequenas, que não podem vender seus produtos para todos os postos de gasolina. Esse mecanismo cria uma barreira a entrada no setor, fica difícil para empresas menores crescerem nessa estrutura de demanda restrita.

A adulteração, desde o momento que pode danificar os motores dos veículos, preocupa muito o consumidor final. A adulteração do combustível tornou-se prática rotineira no setor. Muitas distribuidoras e muitos postos revendedores adotam tal prática com o objetivo de reduzirem seus custos e elevarem seus lucros. Aproveitando-se desse fato as grandes distribuidoras investem muito em uma estratégia de propaganda que busque diferenciar seus produtos ao consumidor final. A bandeira passa, então, a ter um grande significado para muitos consumidores. As estratégias de propaganda e marketing das grandes distribuidoras, na maior parte das vezes, estão associadas à qualidade da gasolina.

Não é raro se ver na mídia notícias sobre violação da composição, 75% gasolina e 25% álcool etílico, ou sobre a adição de solventes na gasolina. O jornal O Globo, por exemplo, publicava em abril uma matéria sobre adulteração em São Paulo com o seguinte teor: “*A Polícia Federal descobriu uma quadrilha que fraudava combustível no interior de São Paulo usando nafta que vinha da Bolívia*” (O Globo Online, 14 mai. 2007). No mês seguinte o mesmo jornal publicava uma notícia semelhante, só que dessa vez se referindo ao Rio de Janeiro: “*Polícia descobre quadrilha que adultera combustível, investiga 30 distribuidoras e fecha depósito (...) os fraudadores usam na sua composição 50% de solvente, 25% de álcool anidro e 25% de querosene de aviação...*” (Cerco à máfia da gasolina, O Globo, 25 abr. 2007, Caderno Rio, p.22).

Em estudo sobre os Padrões de Concorrência e Estratégias Empresariais no Setor de Distribuição de Derivados de Petróleo no Brasil, Rocha (2002) ressalta que a concorrência desleal se tornou prática do setor. A autora explica que a concorrência desleal ocorre de duas formas: através de adulteração dos combustíveis e de sonegação de impostos. A sonegação de impostos não interessa tanto ao consumidor final, porque este está interessado em saber apenas a respeito da qualidade da gasolina que está abastecendo seu veículo.

Emerson Capaz, do Sindicato das Grandes Distribuidoras (Sindicom), afirma que a concorrência desleal constitui um mercado paralelo de negócios “*que ganha forma com proteção de policiais, liminares judiciais e ramificações nos círculos políticos e paraísos fiscais, movimentando por ano a fabulosa quantia de US\$ 10 bilhões*”.

A adulteração de combustíveis fornece então um bom elemento para nutrir as propagandas das grandes distribuidoras. Essas associam seus produtos a qualidade garantida. Os consumidores finais captam essas informações na mídia, e vão aos postos de bandeira conhecida para comprar a gasolina, dita de qualidade garantida.

As práticas de adulteração acabam impondo um ônus sobre as pequenas distribuidoras e os postos de bandeira branca que atuam de forma justa. Essas firmas são discriminadas pelos consumidores finais, muitos dos quais passam a associar às bandeiras brancas a gasolina adulterada.

Cria-se um paradoxo interessante a partir da constatação descrita acima. Muitas das empresas que adulteraram o combustível pertencem ao nível 2. Ao adulterarem, fornecem elementos para fortalecer a estratégia competitiva das empresas do nível 1. Ao fortaleceram a estratégia competitiva das empresas do nível 1, acabam por reduzirem a atuação das empresas do nível 2. Ou seja, as empresas do nível 2 que adulteraram o combustível adotam uma estratégia de maximização de lucros no curto prazo, a qual acaba por reduzir seus próprios lucros no longo prazo, onde os consumidores passam a discriminá-las.

Se os consumidores tivessem informações perfeitas, como pressupõe o modelo de concorrência pura, não haveria tal discriminação. Porém, conforme sustenta Almeida (2002, p.456) “*No contexto de informação imperfeita, a marca passa a ter um papel importante no comportamento dos consumidores*”. Estes associam a marca dos postos, no caso do mercado de gasolina, ao maior rendimento de seus veículos e a maior durabilidade dos motores dos mesmos.

A intensidade dada na propaganda e marketing focada na qualidade do produto é destacada no trabalho de Rocha (2002). Segundo a autora, os consumidores recebem a mensagem de diferenciação de produto feita pelas propagandas das distribuidoras, e se dirigem aos postos onde acreditam que a gasolina possui uma qualidade garantida. A autora aponta que a qualidade dos produtos passou a fazer parte das estratégias de todas as grandes distribuidoras. Porém, acrescenta-se aqui que a propaganda focada na qualidade do produto constitui, atualmente, a principal estratégia competitiva das grandes distribuidoras.

As bandeiras passam a constituir uma barreira à entrada no mercado de distribuição. Dentro desse contexto, as estratégias de propaganda e marketing passam a exercer o poder de barreira, a qual se estende aos postos revendedores. Pequenas distribuidoras não possuem capital suficiente para competir nessa estratégia de propaganda. Muitos postos não possuem capital suficiente para se filiarem a uma dada bandeira. Ao ostentar uma bandeira, o posto tem que pagar franquia à distribuidora, o que eleva seus custos.

Deve-se destacar que as grandes distribuidoras possuem ainda uma enorme infraestrutura com centenas de postos ostentando sua marca, uma difusão histórica de suas

bandeiras e um alto valor de capital já investido. A maioria destas, com exceção apenas da Ipiranga, atuam ainda na etapa de exploração e produção (E&P) de petróleo. Esses fatores geram grandes economias de escala para as grandes distribuidoras, o que pode restringir ainda mais a criação de um ambiente competitivo no setor.

Dentro desse contexto, observa-se que as pequenas distribuidoras sentem a discriminação que sofrem no mercado, para contornar essa situação a Associação das Pequenas Distribuidoras (Brasilcom) está lutando contra a discriminação dos seus produtos. Segundo a Brasilcom:

“O consumidor de combustível tem ouvido muitas informações a respeito da sonegação fiscal, adulteração do produto, por distribuidoras pequenas e postos de combustível. As grandes distribuidoras alegam que muitas pequenas estão conseguindo vender mais barato porque sonegam e adulteram produto. Em parte essa alegação é verdadeira. Existem vários casos que comprovam esta tese. Entretanto, é bom lembrar que muitas pequenas distribuidoras estão sendo melhor administradas que as grandes, trabalhando com mais eficiência.”

Enquanto houver espaço para adulteração, será difícil aumentar a concorrência no setor. Assim, quanto menor for a competição maior será a concentração, aumentando a probabilidade de cartelização e prejudicando os consumidores finais e a eficiência dos mercados. Ou seja, faz-se aqui uma associação inversa entre a adulteração e a competição: quanto maior se difundirem as práticas de adulteração, pior será para o aumento do processo competitivo.

Almeida (2002, p.463) reconhece o relacionamento existente entre a marca e a concentração ao dizer que “*as empresas detentoras de uma imagem de marca favorável usufruem certo grau de monopólio, que freqüentemente estão associadas a taxas de lucros supranormais*”. Lucros supranormais extraídos da renda dos consumidores finais reduzem a eficiência gerada pelo processo concorrencial.

Existem ainda muitas outras estratégias competitivas no mercado de gasolina. Este trabalho não vislumbra elucidar estes pontos. A estratégia exercida via propaganda e marketing, por meio da associação da gasolina à qualidade garantida, parece ser a mais importante prática de concorrência do setor. Entretanto, é relevante observar que, como destaca Rocha (2002) os serviços prestados nos postos de gasolina vêm assumindo papel de destaque na estratégia competitiva do setor. Como exemplos desses serviços podem ser citados as lojas de conveniência, a lavagem dos carros e trocas de óleo. A adoção de débitos

automáticos e cartões de créditos nos postos também possuem relevância para os consumidores. Esta prática vem se popularizando e atingindo quase a totalidade dos postos (pelo menos os de bandeiras conhecidas) nos grandes centros urbanos.

Oliver (1999) acredita que a velocidade nas formas de pagamento serão um novo foco para o processo concorrencial dos postos de gasolina. Segundo o autor, a Shell Oil Company, por exemplo, já está utilizando selos que ativam bombas a uma distância de 90 cm. e debitam automaticamente o gasto dos consumidores, sem que estes tenham que apertar um único botão. Nesse contexto fica cada vez mais evidente o processo de desenvolvimento que ocorre dentro de sistema de inovação nas revendas de combustível.

Dentro dessa perspectiva, este tópico procurou destacar a principal estratégia competitiva existente no mercado de gasolina brasileiro, que consiste na diferenciação de produto via propaganda e marketing. Esta estratégia ganha força por conta das práticas de adulteração de combustíveis existentes no mercado de gasolina brasileiro.

O que se sugere então é que para reforçar o processo concorrencial do mercado de gasolina brasileiro, as autoridades competentes devem combater as práticas de concorrência desleal do setor, principalmente no que diz respeito à adulteração de combustíveis.

4.3 Indícios de cartéis na revenda de combustíveis

Segundo Ragazzo & Marques (2006), como a gasolina e o álcool afetam parcela considerável do orçamento das famílias, ao receber a notícia de que o mercado havia se tornado livre (ao menos com relação ao preço), o consumidor passou a servir de fiscal da Lei de Defesa da Concorrência, freqüentemente apresentando denúncias de supostos cartéis de postos de combustíveis em inúmeros municípios brasileiros. Em geral, as denúncias apresentadas pelos consumidores apontam como indícios de cartel três diferentes situações que podem estar presentes isolada ou cumulativamente: (i) prática de preços semelhantes (ou seja, pouca variabilidade de preços); (ii) aumento dos preços pelos revendedores em datas próximas; e (iii) preço ou margem de revenda superior em comparação com municípios vizinhos ou próximos.

Embora esses elementos possam eventualmente ser indícios de cartel, eles não podem ser considerados como tal pura e simplesmente. Isso porque há outros fatores lícitos que poderiam justificar a ocorrência dos fatos citados, o que, aliás, ocorre na grande maioria das

vezes. Assim, conhecer esses fatores é importante até mesmo para ajudar o denunciante (consumidor ou não) a formular e enriquecer a sua denúncia, se for o caso.

É preciso desconstituir os mitos que se formaram nos últimos dez anos a respeito do mercado de revenda de combustíveis, que foram criados em razão da recente experiência de liberalização de preços e, sobretudo, por conta do grande peso que os combustíveis representam na renda do brasileiro.

Com o advento da liberalização dos preços no mercado de combustíveis, criou-se a expectativa de que a competição traria preços diferentes e que essa heterogeneidade seria perceptível. Como é esperado que empresas em um conluio pratiquem preços parecidos, essa semelhança passou a ser encarada como indício de cartel, já que havia a crença de que a liberação dos preços estimularia a prática de preços diferenciados por parte dos agentes revendedores de combustíveis.

Entretanto, a mera semelhança de preços não pode ser encarada como um indício robusto do cartel, não sendo suficiente para motivar uma denúncia. O motivo para essa constatação também não é de difícil entendimento, uma vez que, em algumas situações, a igualdade de preços é um resultado esperado caso o mercado apresente determinadas características.

Como explica Wessels (2002), em mercados de concorrência perfeita, os preços praticados seriam iguais, tendo em vista a homogeneidade do produto, as baixas barreiras à entrada e a informação perfeita possuída pelos agentes. Independentemente da questão se um mercado dessa natureza existe de fato ou não, o importante é que a teoria econômica mostra que, quanto mais um mercado apresente características próximas às mencionadas, maior a possibilidade de apresentar uma homogeneidade dos preços.

Contudo, não é só em mercados competitivos que a semelhança de preços pode ser notada. Até mesmo em mercados oligopolizados isso também é possível, desde que as empresas atuantes fabriquem produtos homogêneos e utilizem o preço como variável estratégica, como é o caso representado pelo modelo de Bertrand.

Conforme pode ser visto em Varian (2000), nesse tipo de mercado, o preço praticado pelas empresas seria igual, mesmo diante de um duopólio. Em termos teóricos, portanto, quanto mais homogêneo o produto e quanto maior a transparência de preços, maior a possibilidade da ocorrência de preços similares entre as empresas que atuam num mesmo segmento, não importando se o mercado é pouco ou muito concentrado.

Observadas as premissas acima, analisando-se especificamente o mercado de revenda de combustíveis, é inevitável chegar à conclusão de que preços iguais são esperados. Isso porque, como dito, o mercado de revenda de combustíveis, sobretudo no que se refere à gasolina comum, ao álcool hidratado e ao óleo diesel, lida com produtos praticamente homogêneos e apresentam uma considerável transparência de preços, características essas que serão abordadas com maior vagar por ocasião da análise da metodologia da ANP.

Nesse contexto, aceitar a hipótese de semelhança de preços como indício de cartel poderia ser temeroso porque essa homogeneidade pode ser fruto da maior concorrência. Ou seja, estar-se-ia acusando revendedores que atuam em concorrência de formarem um cartel. Entretanto, a homogeneidade do produto, bem como a transparência nos respectivos preços (que reduz a imperfeição na informação) não significa que o mercado de revenda de gasolina operaria em concorrência perfeita e que qualquer denúncia de cartel nesse mercado seria infundada.

O CADE já julgou casos envolvendo cartéis na revenda de combustíveis, em que ficou comprovado que esse setor apresenta certas características propícias à colusão. Argumenta-se apenas que a homogeneidade de preços comumente verificada na revenda de combustíveis pode ter outras explicações perfeitamente críveis e que, por isso, não pode ser tomada como indício suficiente de um cartel, não prescindindo de outros elementos a demonstrar a existência de colusão para motivar uma investigação.

O reajuste simultâneo ou em datas próximas na revenda de combustíveis também não constitui indício forte de cartelização no segmento. Isso porque o mero paralelismo de conduta não é – e nem pode ser considerado – ilícito à concorrência, ainda mais levando-se em consideração a dinâmica presente no mercado de combustíveis.

A mera verificação de paralelismo de conduta não seria suficiente para comprovar a existência de acordo colusivo, segundo argumentam Vasconcelos & Vasconcelos (2005). Os autores afirmam que isso se dá devido aos resultados previstos para um cartel com mercados imperfeitamente competitivos, mesmo que os agentes econômicos que neles operam não tenham organizado um cartel. Nesse aspecto, vale mencionar que Rocha (2002) mostra a possibilidade dos agentes fixarem preços que poderiam ser considerados de colusão, ainda que não realizem qualquer tipo de acordo com essa finalidade.

Essa explicação decorre de uma verificação fática. Os mercados oligopolizados são caracterizados pela interdependência estratégica de seus agentes, de forma que alterações em

preços ou quantidades por uma das empresas causariam alterações nas suas rivais, como mostram os modelos de liderança de preços ou de liderança de quantidades. Nesse caso, o comportamento paralelo poderia ser confundido com um acordo colusivo.

Assim, seria temerário chegar à conclusão de que movimentos paralelos de condutas devam ser sempre entendidos como reflexos de acordo colusivo entre empresas concorrentes. Em mercados oligopolizados, outros indícios são necessários para configurar um ilícito concorrencial, valendo destacar, nesse sentido, as opiniões de Vasconcelos & Vasconcelos (2005), Mello (2002), Correa (2001) e Motta (2004). Para sustentar um caso de cartel em mercados oligopolizados, é necessário demonstrar que o paralelismo de conduta não teria explicação racional, a não ser a hipótese de cartel. Ou seja, seria necessário que fosse demonstrado um fator adicional comprovando que a única explicação para o paralelismo de conduta seria o conluio.

No caso específico da revenda de combustíveis, os postos de combustíveis, para obtenção de um resultado positivo nos seus lucros, dependem muito do volume comercializado. Conseqüentemente, quando há uma redução ou aumento de preço por parte de um competidor, a adequação (ou reajustes) dos preços no mercado relevante se dá de maneira muito rápida, sobretudo em função da transparência dos preços. Dessa forma, os reajustes tendem naturalmente a ser simultâneos ou muito próximos.

Assim, para que o reajuste simultâneo ou em datas próximas possa servir como indício isolado de cartel no mercado de combustíveis, deve ser demonstrado que não haveria qualquer explicação para isso que não um acordo entre os seus membros. Deve-se afastar, desde já, a hipótese de que os reajustes simultâneos somente seriam justificados em função dos aumentos dos insumos (como, por exemplo, em resposta ao aumento do preço de compra das distribuidoras ou em função de majoração de tributos incidentes sobre o segmento). Como dito acima; a própria dinâmica do mercado (e, conseqüentemente, a competição entre os agentes econômicos que dele participam) aponta para uma convergência de preços, cuja velocidade se avoluma em razão da transparência dos preços dos combustíveis.

Em resumo, uma denúncia fundada somente na verificação de um reajuste simultâneo ou em datas próximas não deve motivar uma investigação de cartel, uma vez que isso reflete a dinâmica natural do mercado de revenda de combustíveis, não estando necessariamente relacionado à existência de cartelização no mercado em questão.

CAPÍTULO 5

ESTRUTURA E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ÁLCOOL E GASOLINA C DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

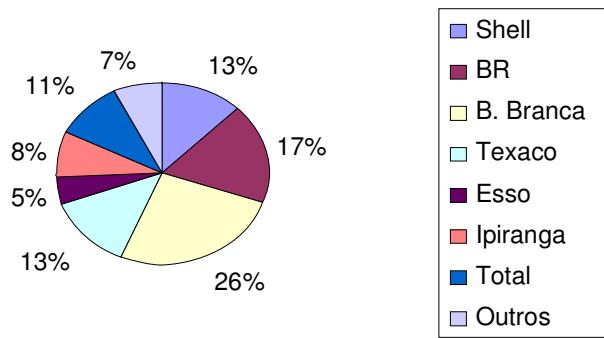
Este capítulo tem como objetivo analisar a estruturar o mercado de revenda de Álcool e Gasolina C, a partir do levantamento de preços dos combustíveis na RGM, disponível no site da ANP. Com esses mesmos dados é possível identificar os preços médios aplicado por cada região da cidade, preços modal, preços máximos e mínimos, que foram praticados no período de junho de 2007 a janeiro de 2008. Será apresentada uma relação das distribuidoras e revendas por bandeira presentes na RMR, e divididas por áreas e setores, assim como o percentual de mercado de cada empresa no geral e no seu setor, seja ela distribuidora ou revenda.

5.1 Características gerais do mercado da RMR

O estado de Pernambuco apresenta um mercado com 1250 postos de combustíveis espalhados em todos os seus municípios. Na Região Metropolitana do Recife, de acordo o Sindicom-PE, atuaram até 2007 um total de 478 pontos de revenda de combustíveis. No estado também atuam 18 distribuidoras de combustíveis autorizadas pela ANP.

Foram pesquisados 219 postos, especificados e divididos por suas bandeiras. Pode-se observar que como acontece com as outras etapas, de refino e distribuição o setor de revenda apesar de fragmentado, continua sendo dominado pelas 5 empresas líderes do mercados: Petrobras , Shell, Texaco, Ipiranga e Esso.

O mercado de revenda do Recife, com um total de 219 postos pesquisados, ficou dividido em 8 partes, os postos bandeira branca aparecem com 26% do mercado, seguido pela Petrobras com 17,35%, Texaco com 13,2% , Shell 12,8%, a distribuidora local Total com 10,5% , Ipiranga 8,2%, Esso com 4,6% e pequenas distribuidoras com 7,3%. A figura abaixo ilustra esta situação.



Fonte: Elaboração própria com base das pesquisas de preços da ANP.

Figura 5.1 - Porcentagem da participação de Distribuidoras no Mercado da RMR – 2008

Novamente as empresas líderes representam mais de 50% do mercado, caracterizando um poder de mercado proporcionado pelos preços de revenda na região da cidade. Isso ocorre, porque há uma pressão natural para que as empresas comprarem de suas distribuidoras combustíveis a preços mais altos do que empresas que não tem exclusividade, aumentando os custos de seus revendedores e por consequência elevando os preços no mercado.

Neste sentido, foi feito um mapeamento de todos os postos pesquisados da cidade por endereço e por bandeira, a fim de facilitar a visualização da organização dos postos por bairros. Estes dados, e as planilhas de preços dos setores.

Inicialmente o Recife foi dividido em 27 áreas (ver ANEXO 1), essas áreas foram divididas em oito setores. O principal objetivo dessa subdivisão é analisar o preço separadamente e comparar os comportamentos desses setores. Com divisão foi possível analisar bairros isolados e depois compará-los com os preços aplicados no Estado.

De acordo com os levantamentos de preços mensais da ANP, o preço médio da Gasolina C e do Álcool, durante a pesquisa, praticados em Pernambuco eram respectivamente, R\$ 2,588 e R\$ 1,587, estes preços serviram como base de comparativo entre os setores estudados.

Esses dados foram comparados entre cada setor isoladamente, depois foi feita uma análise de como setores diferentes influenciariam os preços de outras áreas, e por fim tentou-se identificar indícios que caracterizavam acordos entre revendedores para a formação de cartel na Região Metropolitana do Recife.

Tabela 5.1 - Preços médios das revendas de Pernambuco por períodos

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/ Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez.
Álcool combustível	1,609	1,589	1,517	1,548
Gasolina C	2,578	2,658	2,53	2,589

Fonte : ANP

Além disso, foi estudado o valor dos preços praticados por todas as distribuidoras que atuam na RMR, apesar de muitos revendedores não apresentarem as notas fiscais de compra de combustíveis, como mostra a tabela 5.2.

Tabela 5.2 - Preços médios das distribuidoras de Pernambuco por períodos

Descrição	1º Período jun/Jul	2º Período Ago/ Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Álcool combustível	1,436	1,397	1,311	1,365
Gasolina C	2,184	2,19	2,126	2,18

Fonte : ANP

É importante ressaltar que a margem de lucro bruto de um combustível para outro é diferente, a gasolina apresenta no primeiro período uma margem de lucro bruto de R\$0,48 centavos, no mesmo período o álcool apresentava uma margem de apenas 0,173 centavos de lucro. Essas diferenças de margens pode ser maior ou menor alguns meses, mas o que chama realmente atenção é que no caso do álcool nunca ultrapassando a margem dos 0,20 centavos em todos os períodos.

5.1 Estudo dos setores

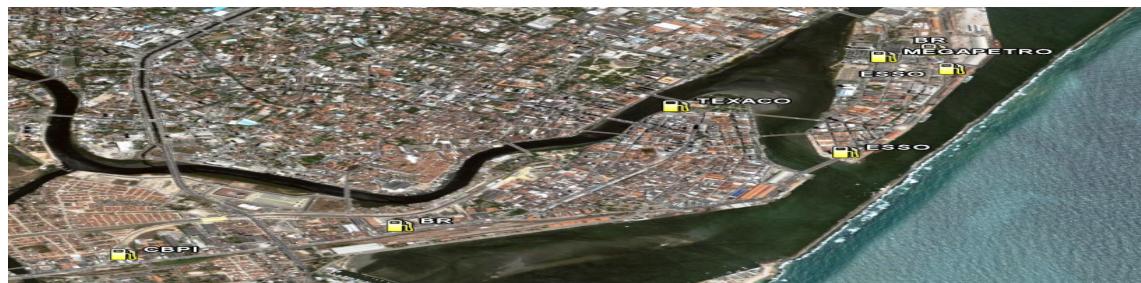
5.1.1 Setor A

O setor A é composto pelas áreas A1, A2, A3, são 11 bairros no total. Nesse setor foram pesquisados 31 revendas de combustíveis. Estes dados podem ser visualizados no mapeamento deste setor, nas figuras 5.2, 5.3, 5.4 e 5.5 respectivamente.



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.2 - Área 1: Boa Vista, Soledade, Derby



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.3 - Área 2: Recife Antigo, Santo Antônio, São José e Bairro do Recife



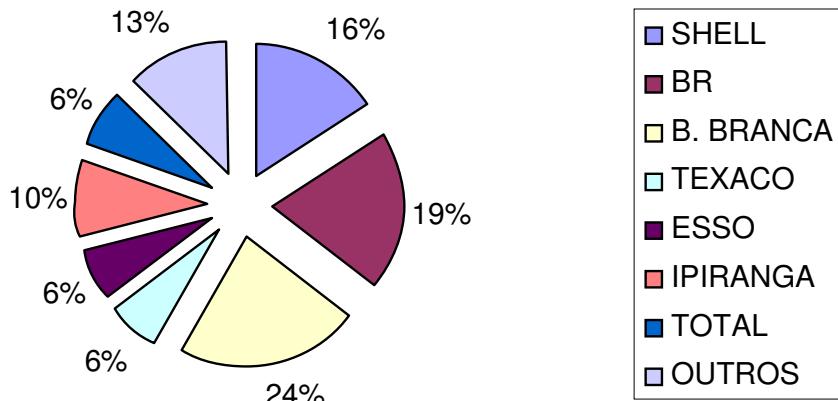
Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.4 - Área 3: Brum e Santo Amaro



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.5 - Área 20: Graças e Torre



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.6 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor A

De acordo com a análise feita, os postos bandeira branca são maioria e representam 22,6% do mercado deste setor. Apesar das revendas sem bandeiras serem maioria, as empresas líderes do mercado datem mais de 55% do mercado, além de serem determinantes na formação de preços desta região. A figura 5.6 apresenta a porcentagem da participação das bandeiras neste setor:

No estudo sobre o comportamento dos preços médios do setor A com os preços médios praticados no Estado de Pernambuco, nota-se que os preços praticados nas revendas do setor A estão próximos aos praticados em todo o Estado comparativo dessas médias encontra-se na tabela 5.3:

Tabela 5.3 - Preço médio do setor A X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina C Setor A	2,597	2,679	2,527	2,597
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor A	1,562	1,576	1,468	1,527

Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Os preços médios deste setor têm uma variação muito pequena em relação à média apresentada na tabela acima. Para o preço da gasolina C a variação entre os períodos pesquisados não ultrapassam os R\$ 0,02 centavos. O álcool combustível apresenta uma variação superior ao da gasolina C, chegando a variar no primeiro e terceiro período um valor de R\$ 0,04 centavos por litro.

Com uma variação de R\$ 0,02 centavos por litro nos preços da gasolina, o preço modal representa em todos os períodos 87% dos postos, ou seja, para gasolina 87% dos preços pesquisados apresentam preços iguais para gasolina. Os preços dos combustíveis nesta área revelam que o preço modal do álcool de junho de 2007 a janeiro de 2008, era praticado pelas empresas dominadoras, e este mesmo preço modal era o preço máximo praticado no setor. Enquanto o preço mínimo era praticado em sua maioria por empresas de bandeiras brancas ou pequenas distribuidoras. Para o álcool 69% dos postos apresentavam um preço modal nos quatro períodos da pesquisa.

Tabela 5.4 - Preço médio praticado pelas Distribuidoras do Setor A X Preços praticado pelas Distribuidoras de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set.	3º Período Out/Nov.	4º Período Jan/Dez.
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor A	2,112	2,149	2,077	2,145
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor A	1,321	1,272	1,285	1,237

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da

No setor A foram pesquisados os preços de 8 distribuidoras diferentes, que apresentaram preços abaixo da média do praticado no Estado. Foi possível observar que não existe preço modal nesta etapa, cada distribuidor vende o combustível com um preço diferente para seus revendedores, ou seja, uma revenda pode praticar preços diferentes aos seus associados e também vender seu combustível a qualquer outra empresa que não tenha nenhum tipo de vínculo com a distribuidora, utilizando até preços menores do que os aplicados a seus associados.

Na tabela 5.4 são apresentados os valores dos preços médios das distribuidoras deste setor e os preços praticados no Estado de Pernambuco. A gasolina C apresenta variações menores do que as variações do álcool, no primeiro a variação em relação à média fica em até

R\$ 0,09 centavos por litro no primeiro período, no segundo combustível essa variação fica também inferior à média, e no primeiro e no segundo período, em até R\$0,12 centavos por litro.

Os dois combustíveis em estudo apresentam margens de lucro bruto diferente, analisando os preços das tabelas 5.3 e 5.4 observamos que a gasolina C teve sua maior lucratividade no segundo período com uma margem bruta de R\$ 0,53 centavos por litro, o que representa uma lucratividade de 19,78% na venda de um litro da gasolina C ao posto revendedor. O álcool combustível teve sua maior lucratividade no segundo período quando atingiu os R\$0,30 centavos por litro, o que também representa uma margem de 19,74% por litro vendido.

5.1.3 Setor B

Este é o setor com maior concentração de postos, ele é composto de 49 postos distribuídos em de 17 bairros, as características de cada bairro são muito semelhantes, além da proximidade entre os mesmos. O setor B é constituído pelas áreas A4, A5, A6, A7, A8 e A14, e estas estão representadas nas figuras 5.7, 5.8, 5.9 ,5.10, 5.11 e 5.12:



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.7 - Área 4: Campo Grande, Encruzilhada e Espinheiro



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

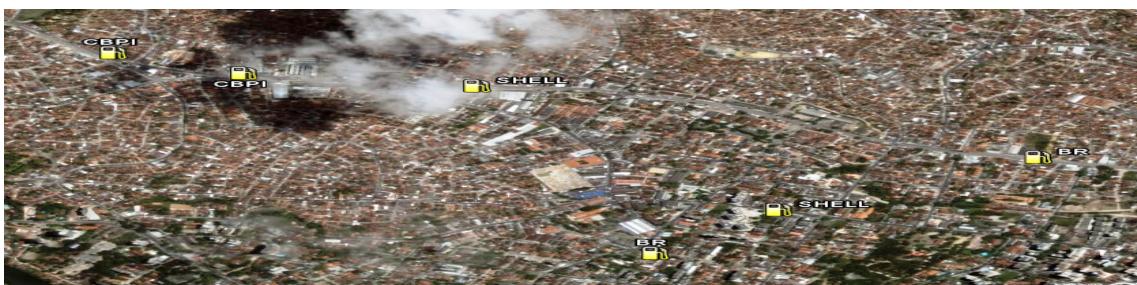
Figura 5.8 - Área 5: Hipódromo e Rosarinho

H



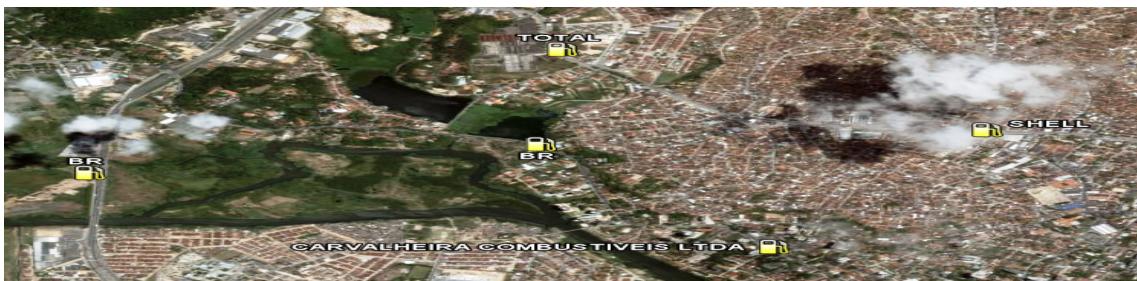
Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.9 - Área 6: Aflitos, Casa Forte, Tamarineira, Parnamirim



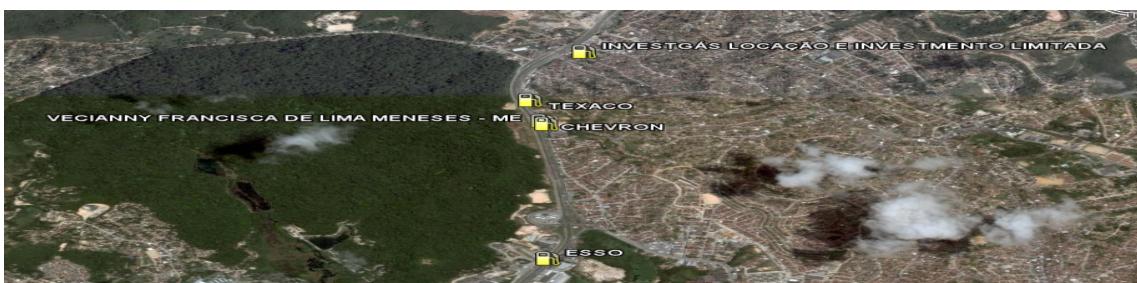
Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.10 - Área 7: Alto José do Pinho e Casa Amarela



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

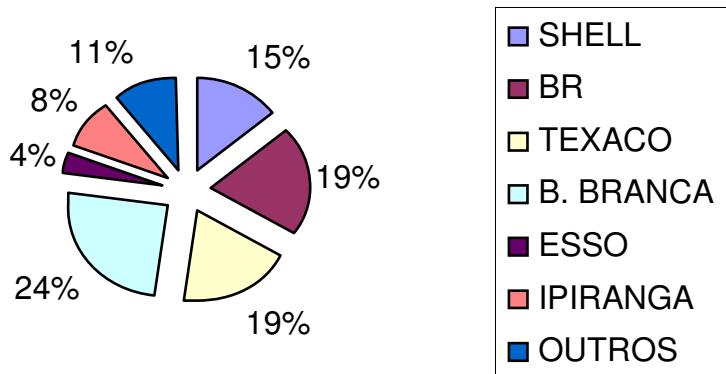
Figura 5.11 - Área 8: Macaxeira, V. da Gama, Apipucos e Monteiro



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.12 - Área 14: Dois Irmãos e Guabiraba

Neste setor as empresas Shell, Texaco, Esso, Br, Ypiranga possuem a maior concentração de postos em uma única área da RMR, apesar das empresas de pequeno porte e os postos bandeira branca representarem juntos 35 % da participação desse setor, as empresas líderes representam 65% de participação no mercado. A figura 5.13 apresenta a porcentagem de cada distribuidora neste setor.



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.13 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor B

Neste setor os postos bandeiras branca ficam mais afastados dos bairros residências. Além disso, os preços destas revendas costumam ser abaixo do preço médio e modal, mas o perfil deste setor é mesmo de postos de bandeira, que fazem propagandas e referências a seus produtos que supostamente tem uma melhor qualidade.

O preço da gasolina C nos meses da pesquisa, pouco variavam, a média da gasolina de acordo com a tabela 5.5, as médias dos preços deste setor no período pesquisado sempre estiveram maior do que os preços praticados no Estado. Os valores médios na gasolina chegam a ser superiores até R\$ 0,04 centavos por litro, no segundo período, enquanto o álcool tem um preço levemente superior à média do Estado, com no máximo R\$0,01 centavo por litro.

Observa-se que as médias deste setor só não são superiores devido aos preços praticados pelos revendedores bandeira branca. Na maioria dos postos afastados da concentração das revendas, os preços praticados estão abaixo dos que são praticados nas áreas de concentração, e os postos afastados são quase todos sem vínculos com distribuidores.

Apesar de existir uma variação de R\$ 0,04 centavos por litro nos preços da gasolina C, o preço modal no setor representa em todos os períodos uma média de 91% dos postos utilizando os mesmo preços, ou seja, para gasolina 91% dos preços pesquisados apresentam preços iguais para gasolina. Já o preço modal para o álcool, 78% dos postos apresentavam preços iguais nos quatro períodos da pesquisa.

Tabela 5.5 - Preço médio do setor B X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor A	2,599	2,690	2,567	2,597
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor A	1,617	1,602	1,52	1,552

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Nas áreas 7, 8 e 14 encontram-se algumas revendedores com preços mais baixos principalmente no álcool, um indício de que esses postos podem estar atuando de forma irregular é que eles não apresentam as notas fiscais de compra de combustíveis. Uma prática bastante comum, pois os postos para terem uma margem de lucro maior, acabam comprando o combustível direto das usinas, sem que o atravessador (distribuidora) e o governo recebam sua margem e recolha seus impostos respectivamente.

Este tipo de prática ilegal torna o mercado mais competitivo, porém o consumidor final acaba sendo o maior prejudicado, que muitas vezes além de contribuir com a sonegação, adquire combustíveis de péssima qualidade, o que pode se transformar em prejuízos muito maiores.

As distribuidoras pesquisadas neste setor chegam ao número de 13 representantes diferentes, onde 4 empresas situadas em Pernambuco apresentaram preços próximos a média do praticado. Nesta região as distribuidoras não praticam nenhum preço modal, mas a variação dos preços entre as revendedoras pode variar de R\$ 0,01 centavo por litro à R\$ 0,21 centavos por litro de combustível, essa diferença é maior no álcool combustível do que na gasolina C. Os preços praticados pelas distribuidoras também não respeitam uma lógica, independente do posto revendedor, o preço da distribuidora é sempre diferente de um para outro, mesmo que trabalhem com a mesma bandeira.

Tabela 5.6 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor B X Preços praticado pelas distribuidoras de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor B	2,146	2,219	2,165	2,176
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor B	1,422	1,417	1,343	1,374

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Os preços apresentados na tabela 5.6 representam os valores dos preços médios das distribuidoras deste setor no Estado de Pernambuco. A gasolina C e o álcool combustível apresentam pequenas variações para a média do Estado, para a gasolina a variações máxima chega aos R\$ 0,04 centavos por litro no primeiro período. Já as variações do álcool, não apresentam grandes diferenças como nos outros setores, chegando a uma variação máxima de 0,04 centavos por litro, também no primeiro período. Este setor foi o que teve maior apresentação de notas fiscais de compra de combustíveis nos períodos pesquisados.

Para a lucratividade dos dois combustíveis em estudo as margens apresentam lucros brutos diferentes, analisando os preços das tabelas 5.5 e 5.6 observa-se que a gasolina C teve sua maior lucratividade no segundo período com uma margem bruta de R\$ 0,47 centavos por litro, o que representa uma lucratividade de 17,6% na venda de um litro da gasolina C ao posto revendedor. O álcool combustível teve sua maior lucratividade no segundo período quando atingiu os R\$ 0,18 centavos por litro, o que também representa uma margem de 11,25% por litro vendido.

5.13 Setor C

É o setor que a revenda de bandeira branca tem a maior representatividade. Além disso, há uma grande parcela de concorrentes dificultando, assim, manter os preços ajustados ou estáveis. Este setor é formado por 6 bairros e foram pesquisados 25 postos, sendo 9 bandeiras branca e mais 3 de uma distribuidora local. O setor C é representado pelas áreas A9, A10, A19 e A28 e estão apresentados nas figuras 5.14, 5.15, 5.16 e 5.17.



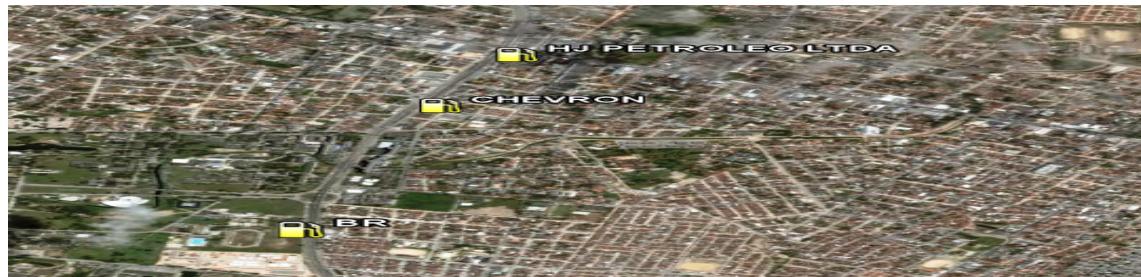
Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.14 - Área 9: Caxanga e Iputinga



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.15 - Área 10 Cordeiro e Prado



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

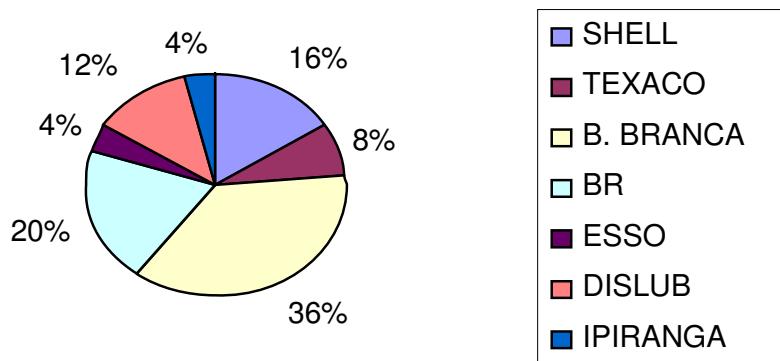
Figura 5.16 - Área 19: Cidade Universitária



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.17 - Área 28: Várzea

O percentual de postos dominantes neste setor está representado na figura 5.18, onde as empresas líderes dominam o mercado com 52% de participação, uma empresa local tem uma representatividade de 12% e os postos bandeira branca possuem 36% do mercado desta região. O setor C é onde os postos bandeira branca tem a maior representatividade de todos os setores pesquisados.



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.18 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor C

O preço neste setor é o diferencial, os postos das empresas líderes são obrigados a baixar seus preços, pois as variações chegam até a R\$0,10 centavos da média de preços praticados em toda região metropolitana e R\$0,12 centavos se comparado a os preços praticados em Pernambuco, essas variações são aplicados para o álcool e a gasolina.

Tabela 5.7 - Preço médio do Setor C X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor A	2,529	2,56	2,474	2,413
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor A	1,497	1,514	1,442	1,422

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

É neste setor que encontramos os preços mínimos da RMR, em quase todas as pesquisas. O preço da gasolina C variavam bastante, de acordo com a tabela 5.7, as médias dos preços deste setor no período pesquisado sempre estiveram menor do que os preços praticados em Pernambuco. Os valores médios na gasolina chegam a ser inferiores em até R\$ 0,16 centavos por litro, no quarto período, enquanto o álcool tem um preço inferior à média do Estado, de R\$0,12 centavo por litro.

O preço médio modal da região, em 6 dos 10 meses pesquisados, era o mais barato de todos os setores, existe uma variação de R\$ 0,16 centavos por litro nos preços da gasolina C. Portanto, o preço modal no setor representa em todos os períodos uma média de 55% dos postos utilizando os mesmo preços, isso significa que esse setor tem o menor percentual de preços iguais na RMR durante as pesquisas dos preços. Já o preço modal para o álcool, 59% dos postos apresentavam preços iguais nos quatro períodos da pesquisa. Também é o menor percentual de preços idênticos em um setor.

Com a maior presença de postos sem bandeira a concorrência aumenta e as médias deste setor só não são inferiores devido aos preços praticados pelos revendedores de bandeira. Na maioria dos postos com bandeira os preços são abaixo dos aplicados por outros postos de mesma bandeira que atuam em outros setores. Para atuar no setor C os postos vinculados as bandeiras entram na “guerra de preços” praticados pelos postos em vínculo com distribuidoras.

É provável que os preços inferiores à média estejam relacionados com a grande quantidade de postos bandeira branca na região, pois na etapa da distribuição, não existe uma grande variação de preços que justifiquem a redução dos preços praticados neste setor. Será apresentado na tabela 5.8 o comparativo dos preços médios das distribuidoras deste setor com os preços médios praticados pelas distribuidoras que atuam em Pernambuco. Foram pesquisados neste setor 11 distribuidoras diferentes atuando no mercado.

Tabela 5.8 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor C X Preços praticado pelas distribuidoras de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Se.	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor B	2,117	2,096	2,135	2,191
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor B	1,392	1,312	1,318	1,327

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

A gasolina C apresenta no terceiro e quarto período variações superiores à média do Estado chegando R\$ 0,02 centavos por litro neste período. As variações do álcool apresentam maiores diferenças nos outros setores, chegando a uma variação de 0,08 centavos por litro abaixo da média do Estado, mas no terceiro período os preços são praticamente iguais aos da média de Pernambuco.

Para a lucratividade dos dois combustíveis em estudo as margens apresentam lucros brutos diferentes, analisando os preços das tabelas 5.7 e 5.8 observa-se que a gasolina C teve a menor lucratividade no quarto período de todos os setores no período pesquisado, com uma margem de R\$ 0,22 centavos por litro, que representa 9,13% de lucro bruto na gasolina. O álcool combustível teve sua maior lucratividade no segundo período quando atingiu R\$0,20 centavos por litro, o que também representa uma margem de 13,22% por litro vendido.

5.14 Setor D

Apenas nove postos foram pesquisados nesta área, porém nessa análise é possível demonstrar que em mercados menores as práticas de acordos podem existir. Por não ter um elevado número de concorrentes, o mercado local apresenta um preço modal bastante elevado. Dentro desse contexto, o setor C é representado pelas áreas A11 e, A12 que estão apresentados nas figuras 5.19 e 5.20.



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

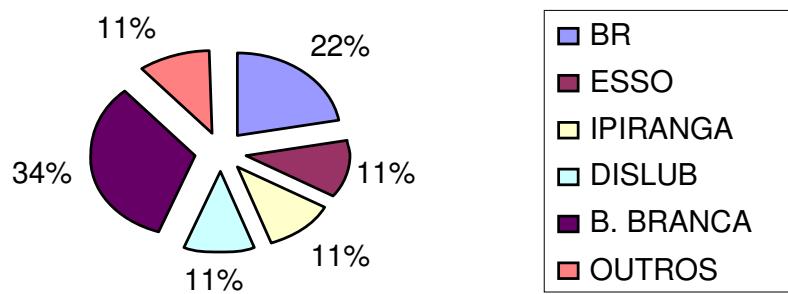
Figura 5.19 - Área 11: Água Fria, Arruda e Porto da Madeira



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.20 - Área 12 Beberibe e Fundão

Neste setor as empresas sem bandeira e de outras distribuidoras dominam o mercado com 56% de participação, algumas das grandes empresas do ramo não estão presentes neste setor, como é o exemplo da Texaco e Shell. A BR , Esso e Ipiranga que detém 44% restante do mercado, como informa a figura 5.21.



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.21 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor D

Durante os meses de outubro de 2007, novembro de 2007 e janeiro de 2008, a variação de preços existentes do álcool e da gasolina era de R\$0,01 tanto para mais quanto para menos, em todos os 9 postos pesquisados. Neste setor independente da bandeira, é provável que o tamanho da área e a quantidade de postos facilitem a relação entre as revendas e levem aos acordos de setores.

O preço médio modal da região, em todos os meses pesquisados, era praticamente o preço comum entre quase todos os 9 postos do setor. Existe uma variação de R\$ 0,04 centavos por litro nos preços da gasolina C, com isso o preço modal no setor representa em todos os períodos uma média de 95% dos postos utilizando os mesmos preços, o que representa o setor com o maior percentual de preços iguais na RMR durante as pesquisas dos preços. Já o preço modal para o álcool, 88% dos postos apresentavam preços iguais nos quatro períodos da pesquisa. Também é o maior percentual de preços idênticos em um setor.

Tabela 5.9 - Preço médio do Setor D X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor D	2,589	2,635	2,514	2,556
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor D	1,597	1,574	1,492	1,503

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

No setor D foram identificados os preços de 7 distribuidoras diferentes, que apresentaram preços abaixo da média do praticado no Estado. Foi possível observar que neste setor também não existe preço modal nesta etapa. Na tabela 5.10 são apresentados os valores dos preços médios das distribuidoras deste setor e os preços praticados no Estado de Pernambuco. A gasolina C apresenta variações maiores do que as variações do álcool, no primeiro a variação em relação à média fica em até R\$ 0,05 centavos por litro no quarto período, no segundo combustível essa variação fica também inferior à média, no primeiro e período de R\$ 0,07 centavos por litro.

Para a lucratividade dos dois combustíveis em estudo as margens apresentam lucros brutos diferentes, analisando os preços das tabelas 5.9 e 5.10 observa-se que a gasolina C teve uma lucratividade no primeiro período, com uma margem de R\$ 0,47 centavos por litro, que representa 18,15% de lucro bruto na gasolina. O álcool combustível teve sua maior

lucratividade no primeiro período quando atingiu os R\$ 0,21 centavos por litro, o que também representa uma margem de 13,14% por litro vendido.

Tabela 5.10 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor D X Preços praticado pelas distribuidoras de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor D	2,111	2,206	2,144	2,138
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor D	1,387	1,373	1,279	1,358

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Neste setor independente da bandeira o preço é muito próximo, provavelmente por causa do tamanho da área e da quantidade de postos que facilitam a relação entre as revendas. Dessa forma, por não haver um elevado número de concorrentes, o mercado local apresenta um preço modal bastante elevado.

5.1.5 Setor E

Esse setor apresenta características semelhantes ao setor A por se localizar próximo ao centro da RMR. Neste setor foi identificado 27 postos distribuídos em 8 bairros, sendo que 28% são de bandeira Branca. Este setor está distribuídas nas áreas A16, A18 e A21 representado pelas figuras 5.22, 5.23 e 5.24.



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.22 - Área 16 Ilha do Leite, Ilha do Retiro e Torrões



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

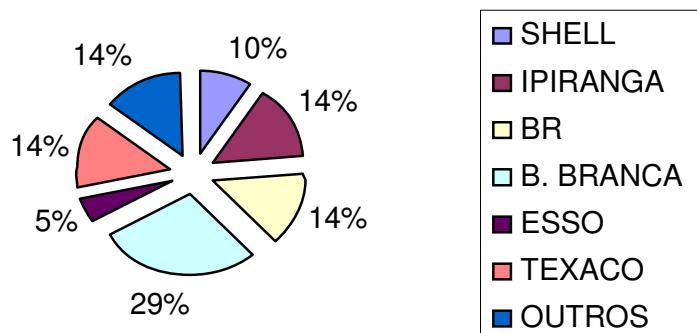
Figura 5.23 - Área 18 Bongi, Mustardinha e San Martin



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.24 - Área 21 Madalena e Zumbi

Os postos das empresas dominantes neste setor voltam a atuar em maior número, representado uma percentual superior de 57% da participação do mercado, já as outras empresas e os postos de bandeira branca têm uma representatividade de 43% do mercado desta região.



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.25 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor E

Nos períodos pesquisados as variações de preços não eram tão significativas neste setor, a variação tanto no mercado do álcool combustível como no da gasolina C não ultrapassava os de R\$ 0,05 centavos por litro. Entretanto, nenhuma das médias do setor E ultrapassa a média do Estado. A tabela 5.11 demonstra melhor todos os valores do período pesquisado.

O preço médio modal da região, em todos os meses pesquisados, repete a atuação do setor A. Os postos próximos ao centro com bandeira aplicam preços modais, já os postos afastados da área, aplicam preços ligeiramente inferiores para se destacar no mercado. Para a gasolina C o preço modal no setor representa em todos os períodos uma média de 76% dos postos utilizando os mesmo preços, o que representa o setor com o maior percentual de preços iguais na RMR durante as pesquisas dos preços. Já com relação ao preço modal para o álcool combustível, 68% dos postos apresentava preços iguais nos quatro períodos da pesquisa.

Tabela 5.11 - Preço médio do Setor E X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor E	2,554	2,605	2,494	2,536
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor E	1,530	1,544	1,424	1,521

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

A tabela 5.12 apresenta os preços das Distribuidoras do setor E em comparação aos preços do Estado de Pernambuco, nesta região foram pesquisados 12 distribuidoras que dividem o mercado do setor E, com o domínio das distribuidoras líderes. Além disso, observa-se que pequenas distribuidoras atuam discretamente nesta região.

A gasolina C apresenta variações normais para a média do Estado. A gasolina C apresenta no terceiro e quarto período variações superiores à média do Estado chegando R\$ 0,04 centavos por litro neste período. As variações do álcool apresentam maiores diferenças como nos outros setores, chegando a uma variação de 0,17 centavos por litro abaixo da média

do Estado e em nenhum dos períodos o álcool combustível fica com menos de R\$0,05 centavos por litro de diferença pra média do Estado.

Tabela 5.12 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor E X Preços praticado pelas distribuidoras de PE

	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor E	2,153	2,136	2,156	2,216
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor E	1,342	1,229	1,262	1,279

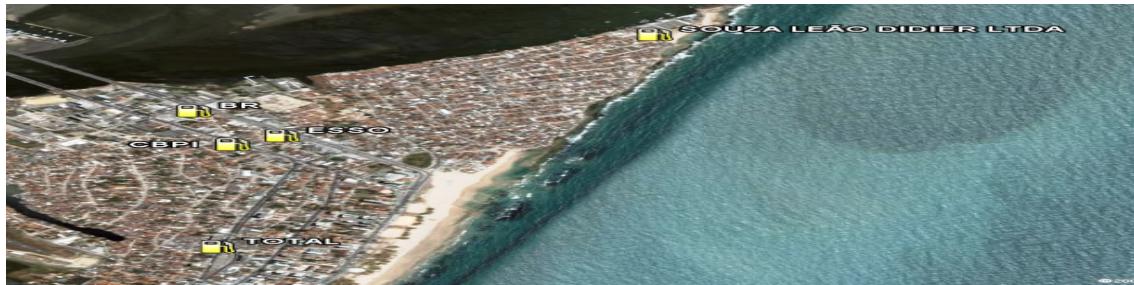
Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Os preços médios de álcool combustível apresentam-se menores em todos os períodos, tornando esse setor de distribuição para o álcool combustível com menores preços. A gasolina C apresenta variações normais para a média do Estado.

Para a lucratividade dos dois combustíveis em estudo as margens apresentam lucros brutos diferentes, analisando os preços das tabelas 5.11 e 5.12 observa-se que a gasolina C teve a uma lucratividade próxima ao setor A com uma margem de R\$ 0,47 centavos por litro, que representa 18,07% de lucro bruto na gasolina. O álcool combustível teve sua maior lucratividade no segundo período quando atingiu os R\$0,20 centavos por litro, o que também representa uma margem de 12,39% por litro vendido.

5.1.6 Setor F

A maior concentração de pessoas residentes em Recife pertencem ao setor F, representado apenas por 3 bairros. Nesses três bairros foram pesquisados 33 postos, com bandeiras bastante diversificada, diferentemente dos outros setores. Apesar do domínio do mercado não mudar, as empresas líderes representam mais de 50% desta área. Este setor está distribuído nas áreas A15, A24a E A24b representados pelas figuras 5.26, 5.27 e 5.28.



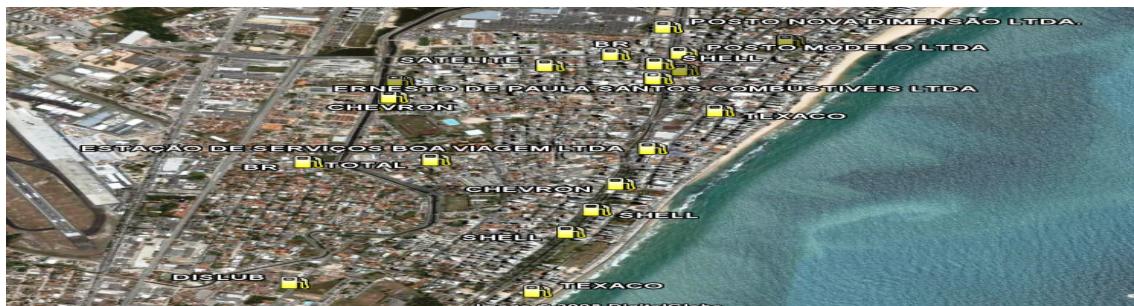
Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.26 - Área 15 Brasília Teimosa e Pina



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

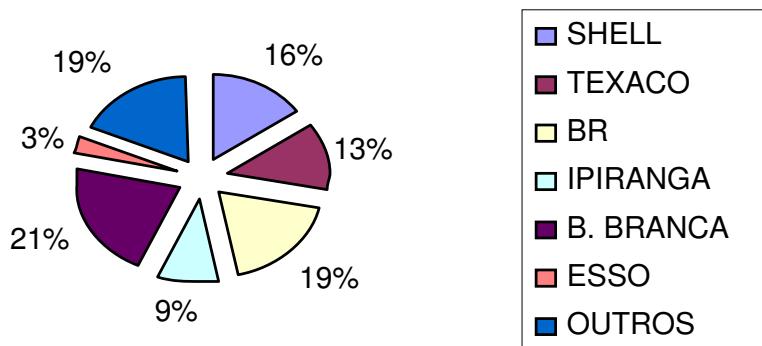
Figura 5.27 - Área 24a Boa Viagem



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.28 - Área 24b Boa Viagem

No setor F, os postos bandeiras brancas são maioria e representam 21% do mercado, outras distribuidoras menores representam 19% do setor. Apesar das revendas sem bandeiras serem maioria, as empresas líderes do mercado detêm mais de 60% do mercado, além de serem determinantes na formação de preços desta região. A figura 5.29 apresenta a porcentagem da participação das bandeiras neste setor:



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.29 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor F

Este setor tem uma concentração de postos revendedores muito alta, em apenas 3 bairros existe vários concorrentes, mas os preços apesar de diferentes em vários pontos, não são fatores determinante para o consumo, pois as empresas atuam com preços muito próximo aos da média do Estado. A tabela 5.13 apresenta os preços médios praticados neste setor F e dos preços médios praticados em Pernambuco.

O preço da gasolina C de acordo com a tabela 5.14, apresentam as médias dos preços deste setor no período pesquisado. Os valores médios da gasolina chegam a ser superiores até R\$ 0,01 centavo por litro, no terceiro período, enquanto o álcool tem um preço levemente superior à média do Estado, em dois períodos, no segundo e no quarto com no máximo R\$0,03 centavo por litro.

Observa-se que as médias deste setor só não são superiores devido aos preços praticados pelos revendedores bandeira branca. Na maioria dos postos afastados da concentração das revendas, são apresentados preços abaixo dos praticados nas áreas de concentração, e os postos afastados são quase todos sem vínculos com distribuidores.

Tabela 5.13 - Preço médio do Setor F X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor F	2,543	2,597	2,543	2,527
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor F	1,522	1,594	1,414	1,575

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

O preço modal da gasolina C no setor F representa em todos os períodos uma média de 66% dos postos utilizando os mesmo preços, ou seja, 66% dos preços pesquisados apresentam preços iguais para gasolina. Já o preço modal para o álcool, 63% dos postos apresentava preços iguais nos quatro períodos da pesquisa.

Tabela 5.14 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor F X Preços praticado pelas distribuidoras de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor F	2,128	2,173	2,148	2,164
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor F	1,363	1,298	1,335	1,256

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Para a lucratividade dos dois combustíveis em estudo as margens apresentam lucros brutos diferentes, analisando os preços das tabelas 5.13 e 5.14 observa-se que a gasolina C teve a uma lucratividade próxima ao setor A com uma margem de R\$ 0,43centavos por litro, representando 16,47% de lucro bruto na gasolina. O álcool combustível teve sua maior lucratividade no segundo período quando atingiu os R\$0,31 centavos por litro, o que também representa uma margem de 20,26% por litro vendido.

Apesar de fragmentado as empresas líderes empoeem os preços com maiores margens pelo mesmo motivo do setor B, pois sabem que o público naquele e neste setor preferem

pagar mais pela qualidade do produto, e como os postos sem bandeira são rotulados de fraudulentos, os consumidores preferem pagar mais caro do que assumir o risco de futuros prejuízos.

5.1.7 Setor G

Este setor liga à zona Norte a zona Sul do Recife, e é constituído por apenas dois bairros. Neste setor foram pesquisados 31 postos, onde observou-se que as pequenas distribuidoras e os postos bandeira branca aproximam-se dos 50% do mercado. Além disso, as distribuidoras locais representam 20% deste setor. O setor G é representado pelas áreas A13, A23a e A23b que estão apresentados nas figuras 5.30, 5.31 e 5.32.



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.30 - Área 13 Afogados



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

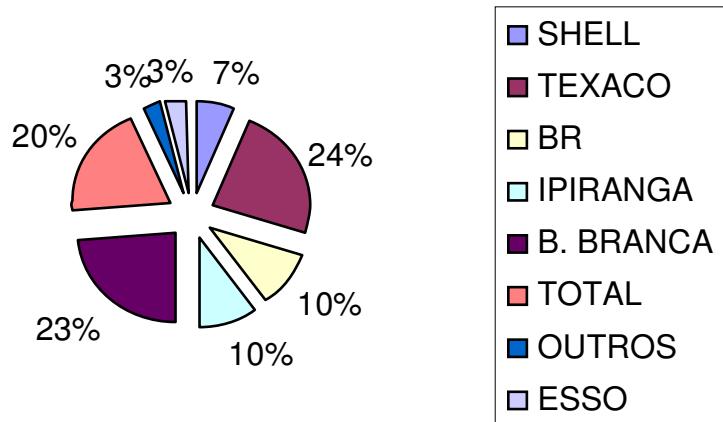
Figura 5.31 - Área 23 a Imbiribeira



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.32 - Área 23 b Imbiribeira

Neste setor encontra-se uma distribuidora local detentora de 20% do mercado, outras pequenas distribuidoras representam 3% deste setor e 23% é a representatividade dos postos bandeira branca. As lideres representam 54% do restante do mercado de revendedores de combustíveis, como apresenta a figura 5.33.



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.33 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor G

O preço da gasolina C nos meses da pesquisa, neste setor apresenta-se próximos a média, de acordo com a tabela 5.15, as médias dos preços deste setor no período pesquisado esta na maioria dos períodos inferiores aos preços praticados no Estado. Os valores médios na gasolina chegam a ser superiores até R\$ 0,04 centavos por litro, no segundo período. O álcool tem um preço inferior à média do Estado, com no máximo R\$0,06 centavo por litro, no terceiro período pesquisado neste setor.

Tabela 5.15 - Preço médio do Setor G X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor G	2,547	2,578	2,573	3,547
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548

Álcool Comb. Setor G	1,554	1,574	1,464	1,535
----------------------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Os preços modais da gasolina tipo C em todos os períodos representam uma porcentagem de 73% dos 31 postos pesquisados, já no álcool combustível os preços modais representam 66% dos preços iguais aplicados no Setor G. Os preços iguais das empresas deste setor são aplicados na maioria das partes nas revendas líderes do setor.

Para a lucratividade dos dois combustíveis em estudo as margens apresentam lucros brutos diferentes, analisando os preços das tabelas 5.15 e 5.16 observa-se que a gasolina C teve a uma lucratividade próxima a do setor A com uma margem de R\$ 0,45 centavos por litro, que representa 15,37% de lucro bruto na gasolina. O álcool combustível teve sua maior lucratividade no segundo período quando atingiu os R\$0,27 centavos por litro, o que também representa uma margem de 17,29% por litro vendido.

Tabela 5.16 - Preço médio praticado pelas distribuidoras do Setor G X Preços praticado pelas distribuidoras de PE

Descrição	1º Período Jun/Jul	2º Período Ago/Set	3º Período Out/Nov	4º Período Jan/Dez
Gasolina C em PE	2,184	2,19	2,126	2,18
Gasolina Setor F	2,143	2,187	2,133	2,167
Álcool Comb. PE	1,436	1,397	1,311	1,365
Álcool Comb. Setor F	1,345	1,255	1,353	1,223

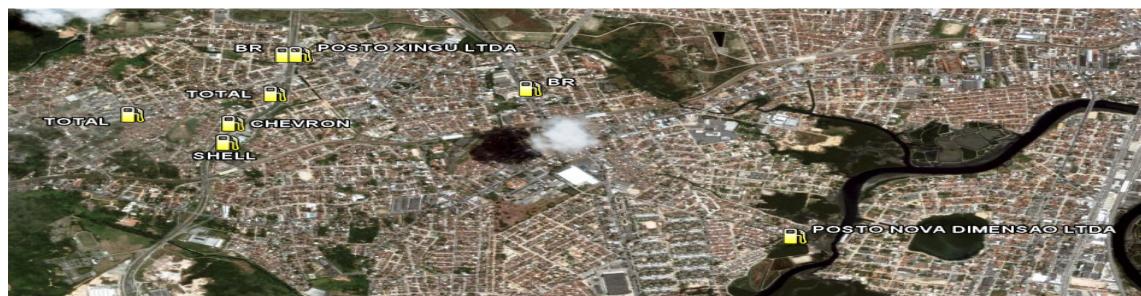
Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Apesar de fragmentado as empresas líderes impõem os preços com maiores margens, pois sabem que o público neste setor preferem pagar mais pela qualidade do produto, e como os postos sem bandeira são rotulados de fraudulentos, os consumidores preferem pagar um preço mais elevado do que assumir o risco de futuros prejuízos.

5.1.8 Setor H

No último setor foram pesquisados 27 postos em uma área de 10 bairros. Alguns desses postos estão situados nas estradas, e por isso observa-se a preocupação de verificar ao mesmo tempo os preços de outros setores e dos praticados ao longo da rodovia. Já que os

concorrentes diretos destes postos encontram-se dentro da região metropolitana e nas margens das rodovias.



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.34 - Área 17 Curado, Estância e Jardim São Paulo



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.35 - Área 22 Areias, Ibura e Ipsep



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.36 - Área 25 Barro



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

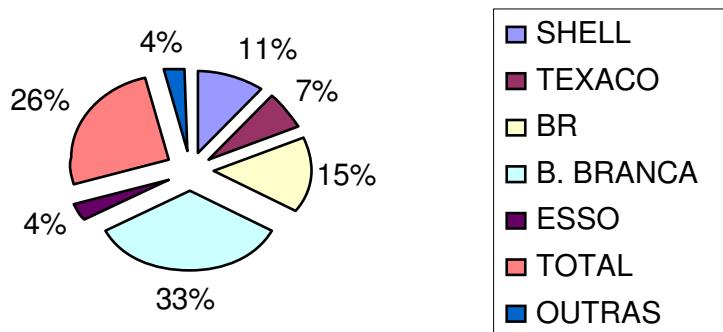
Figura 5.37 - Área 26 Tejipió



Fonte: Elaboração própria com a utilização do programa Google Earth

Figura 5.38 - Área 27 Ibura Baixo e Jordão

A porcentagem dos postos no setor H apresenta algumas particularidades, principalmente com relação ao domínio do mercado por parte de uma distribuidora local, já que 20% do mercado pertence a elas. As revendas de bandeira branca também apresentam um valor significativo de 33% do setor, o que juntos representam 53% do mercado superando as empresas líderes neste setor, demonstrado na figura 5.39.



Fonte: Elaboração própria com a utilização dos dados da ANP

Figura 5.39 - Porcentagem da participação das bandeiras no setor H

O preço da gasolina neste setor apresenta-se sempre acima da média, de acordo com a tabela 5.17, as médias dos preços deste setor, no período pesquisado, esta superiores aos

preços praticados no Estado. Os valores médios na gasolina chegam a ser superiores a R\$ 0,02 centavos por litro, no segundo período. O álcool tem um preço superior à média do Estado, com no máximo R\$0,03 centavo por litro, em todo os períodos pesquisados.

Os preços modais da gasolina tipo C em todos os períodos representam uma porcentagem de 89% dos 27 postos pesquisados, já no álcool combustível os preços modais representam 86% dos preços iguais aplicados no Setor H. Os preços iguais das empresas deste setor são aplicados na maioria das partes nas revendas situadas nas rodovias do setor.

Tabela 5.17 - Preço médio do Setor G X Preços médio de PE

Descrição	1º Período Jun. / Jul	2º Período Ago. / Set.	3º Período Out. / Nov.	4º Período Jan. / Dez.
Gasolina C em PE	2,578	2,658	2,53	2,589
Gasolina Setor G	2,599	2,678	2,563	3,598
Álcool Comb. PE	1,609	1,589	1,517	1,548
Álcool Comb. Setor G	1,62	1,599	1,54	1,555

Fonte: Elaboração própria com dados do levantamento de preços da ANP

Foi observado que as maiores médias de preços praticados na RMR estão em rodovias. Além disso, um problema identificado é que existe uma dificuldade em fiscalizar esses postos e os mesmos não apresentam notas fiscais de compra dos produtos.

Não foi possível fazer uma pesquisa dos preços das distribuidoras deste setor, pois muitos não apresentaram suas notas fiscais de compra dos produtos, o que dificulta um estudo detalhado aos preços deste setor.

5.2 Indício de Cartel na Região Metropolitana do Recife

Ragazzo & Marques (2006) afirmam que como a gasolina e o álcool predominam no consumo da maioria das pessoas, onerando suas rendas, os combustíveis preocupam tanto os consumidores como o governo. Em geral, as denúncias apresentadas pelos consumidores apontam como indícios de cartel três diferentes situações que podem estar presentes isolada ou cumulativamente: (i) prática de preços semelhantes (ou seja, pouca variabilidade de

preços); (ii) aumento dos preços pelos revendedores em datas próximas; e (iii) preço ou margem de revenda superior em comparação com municípios vizinhos ou próximos.

Embora esses elementos possam eventualmente ser indícios de cartel, eles não podem ser considerados como tal pura e simplesmente. Isso porque há outros fatores lícitos que poderiam justificar a ocorrência dos fatos citados, o que, aliás, ocorre na grande maioria das vezes. Assim, conhecer esses fatores é importante até mesmo para ajudar o denunciante (consumidor ou não) a formular e enriquecer a sua denúncia, se for o caso.

É observado na pesquisa de preços feita no período de junho de 2007 a janeiro de 2008, que existem muitas variações de preços dentro do mercado da Região Metropolitana do Recife. Em todos os setores estudados verificamos preços incomuns, preços com pequenas variações e preços com diferenças grandes dentro de um único setor.

As premissas básicas de cartel afirmam que é um acordo entre concorrentes, mas será possível fazer um acordo entre mais de trezentos concorrentes? A RMR composto por mais de 470 pontos de revenda é um desses mercados. Foi verificado que em setores com menor concentração de postos o preço modal dos combustíveis tem um índice mais elevado do que em setores com maior quantidade de concorrentes. Um bom exemplo é o setor D, com 9 postos pesquisados e um índice de postos com preços da gasolina C incomuns de 95% das revendas, em um dos períodos já citado.

No setor A, a quantidade de postos com preços modais durante a pesquisa foi de 47% dos postos, sendo que dessa quantidade 68% dos postos que praticavam preços idênticos eram postos com bandeira das empresas líderes. O setor B é a região com maior número de postos e a combinação de preços entre seus concorrentes é ligeiramente menor do que nos outros setores, onde 43% dos postos praticam preços iguais e entre as revendas 55% delas estão vinculadas a bandeira das empresas líderes.

O setor C apesar de ter um grande número de revendedores bandeira branca seus preços modais um pouco acima ao do setor B, onde no período pesquisado 58% dos postos apresentavam preços modais, e 71% dessas empresas eram vinculadas as grandes empresas. O setor D é o que apresenta um índice de preço modal muito alto, chegando aos 86% das revendas dessa região que praticam preços iguais, sendo que neste caso todas as bandeiras atuam de mesma maneira, pois não existe um grande número de concorrentes.

O setor E tem características parecidas com a do setor A e B, próximo ao centro os preços modais atingem uma marca de 61% das revendas, mas neste caso as empresas sem bandeira dividem a igualdade dos preços com as empresas vinculadas a bandeiras, cada uma com 50% dos acordos. Já no setor F onde existe a maior concentração de postos da RMR, o nível de preços iguais é elevado, chegando a 77% dos postos e vale ressaltar que a variação dos preços nesse setor é quase mínima, os postos com vínculos a bandeiras praticam 58% dos preços modais do mercado neste setor.

O setor G é a região que setor liga à zona Norte a zona Sul do Recife, onde existe uma grande concentração de postos em algumas avenidas, o preço modal neste local chega a 70% dos postos e desses 62% estão mantém vínculos com as bandeiras líderes. O setor H é a região onde existe o maior número de preços modais observados durante a pesquisa, 93% dos postos apresentam preços iguais independente da bandeira o posto ostenta.

Durante os quatro períodos pesquisados a RMR obteve 54% dos preços modais no primeiro período, 62% no segundo período, 58% dos preços no terceiro e chegou aos 66% das revendas da RMR atuando com preços iguais. Não foi identificado na etapa de distribuição números significativos de distribuidoras praticando preços iguais.

As distribuidoras, porém tem preços muito próximos uns dos outros, o que leva as revendas a não aplicarem preços com grandes variações dentro de um mercado. As distribuidoras por sua vez compram a gasolina A das refinarias com pequenas diferenças de preço, que em muitas vezes não chega aos R\$0,03 centavos.

O mercado de gasolina C e álcool combustível da RMR é liderado pelas empresas que também detém a maior parcela na distribuição desses produtos, esta dissertação supõe que os preços com pequenas variações estão ligados diretamente com os preços praticados pela estatal Petrobras na etapa do refino, o que é repassado em toda a cadeia chegando a etapa de revenda e aos consumidores finais.

Na RMR existem regiões que não por acordos, mas sim por força do mercado atuam com preços iguais, determinados pelas empresas que lideram este setor. Os postos que não podem competir com propaganda e outros investimentos, aplicam preços abaixo da média para poder competir com seus concorrentes, para isso às vezes alguns revendedores utilizam de fatores como a ilegalidade e práticas anti-competitivas para a redução dos preços em um setor onde as empresas líderes impõe os valores a serem praticados.

CONCLUSÃO

A desregulamentação do setor de petróleo criou as bases para competição num mercado anteriormente estritamente regulado. A liberalização resultou no aumento do número de concorrentes em atacado e varejo, mas trouxe consigo o aumento de práticas predatórias como a sonegação fiscal e a adulteração de combustíveis.

Os resultados desse trabalho mostram que há um problema de coordenação de preços entre os revendedores de combustíveis. A solução para tal problema está numa maior competição no mercado, com um maior número de postos desvinculados de distribuidoras específicas. Entretanto, a inserção de novos revendedores no mercado, geralmente utiliza artifícios ilegais para obter benefícios, por isso é necessário uma fiscalização mais elevada pelos órgãos competentes.

A adulteração e a sonegação na maioria das vezes estão associadas. Foram exemplificadas diversas formas de práticas anti-competitivas que são aplicas e prejudicam os revendedores honestos e os consumidores finais.

Já as questões das pequenas variações de preços que as revendas exercem, devem ser analisadas com muita cautela. Isso porque as causas da formação de cartel são muito complexas, e por isso, são necessários estudos mais profundos nas distribuidoras, nos custos representativos dos postos e nas dificuldades de obter lucro com postos irregulares, pois esses fatores prejudicam revendedores honestos e transgridem os direitos do consumidor.

O mercado de revenda de combustível da RMR é estruturado por áreas. O controle dessas áreas permanece com as empresas líderes, desde o refino até as revendas da capital pernambucana. Os preços do Recife seguem uma tendência geral, que são os preços praticados pelas grandes distribuidoras.

Com preços padronizados desde as refinarias e usinas, as distribuidoras que atuam no mercado repassam os preços para as revendas com pequenas variações. Os consumidores finais acarretam culpa de um mercado supostamente carterizado as revendas, porém com a pesquisa de preços foi possível observar que o problema não está somente nas revendas e sim em todo o processo de produção e distribuição.

Com tantos concorrentes diferentes, este trabalho procurou demonstrar a dificuldade de uma possível formação de cartel na Região Metropolitana do Recife e as dificuldades provocadas pelos adulteradores e sonegadores no mercado de combustíveis.

O mapeamento das áreas pode facilitar a visualização de como as marcas de distribuidoras e os postos sem bandeira estão geograficamente localizados. Nesse contexto, foi verificado que os postos bandeiras brancas apresentam menores preços em quase todas as áreas, para competir com as grandes empresas que investe pesado em marketing e propaganda, beneficiando assim seus revendedores.

Limitações

O objetivo deste trabalho não é dirimir todas as dúvidas, mas trazer um pouco de luz ao tema e fazer com que, após a leitura, todos se interessem em aprofundar os seus estudos para que possam combater as práticas delituosas que envolvem o setor de combustíveis.

O trabalho desenvolvido apresenta limitações advindas nos seguintes fatores:

- Curto período de análise (junho de 2007 a janeiro de 2008), espaço de tempo pequeno frente ao longo período da desregulamentação do mercado de combustíveis, isso limita a análise histórica do desempenho das Revendas e Distribuidoras de combustíveis em Recife.
- Limitação das fontes selecionadas, no trabalho foi dada preferência às informações da ANP, por se tratar de um organismo regulamentador deste setor voltado exclusivamente ao estudo e análise do comércio e do desenvolvimento do setor de combustível e petróleo;

Apesar dessas limitações o trabalho procurou ser o mais preciso possível, com a análise das empresas dominantes do mercado, os preços praticados pelas empresas e o comportamento desses preços por cada região. E ainda foram abordadas as estratégias empreendidas pelos grupos dominantes no mercado.

Recomendações

Há a necessidade de analisar os preços de forma mais constante, pois variações semanais podem influenciar nas análises de preço de cada região, o acompanhamento e análise dos resultados semanais podem ser feito através do site da ANP, porém será necessário, acompanha toda semana, pois semanalmente a ANP descarta esses dados e eles ficam inacessíveis.

Outra recomendação importante refere-se à agência reguladora do setor de combustível, a ANP. Recomenda-se um maior rigor nas pesquisas, principalmente nos levantamento de preços de compra de combustíveis pelas revendas, pois muitas acabam se negando a apresentar a nota fiscal de compra do combustível, o que aparenta que estão praticando alguma atividade ilegal, e ainda dificulta o estudo desse mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Jether. **Microeconomia: Uma abordagem Introdutória.** São Paulo: Makron Books, 1995.

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO. Disponível em:<<http://www.anp.org.br/>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2008.

_____. Portaria nº 116, de 5 de julho DE 2000. **Regulamenta o exercício da atividade de revenda varejista de combustível automotivo.** Disponível em: <http://www.mj.gov.br/dpdc/servicos/legislacao/pdf/portaria%20n116_anp.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2008.

ALMEIDA, E.L.F & LOSEKANN, L. **Estratégias de propaganda e marketing.** In: Kupfer, D. & Hasenklever, L. (org.). *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002, p.449 – 481.

ANÁLISE do comportamento da margem de remuneração. **Revista Posto de Combustíveis & Conveniência.** Rio de Janeiro, ano 3, n. 13, jan./fev. 2004, p. 12-15.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo e do Gás Natural 2006.** Rio de Janeiro: ANP, 2006. Disponível em: <http://www.anp.gov.br>. Acesso em 25 de abril 2008.

_____. _____. **Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo e do Gás Natural 2007.** Rio de Janeiro: ANP, 2007. Disponível em: <http://www.anp.gov.br>. Acesso em 15 de abril 2008.

_____. _____. **Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo e do Gás Natural 2008.** Rio de Janeiro: ANP, 2008. Disponível em: <http://www.anp.gov.br>. Acesso em 15 de abril 2008.

ANP/SDE. **A Defesa da Concorrência no Mercado de Combustíveis.** Disponível em: <http://www.anp.gov.br/doc/petroleo/CartilhaCarteis.pdf>. Acesso em 27 abril 2008.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Teoria Geral dos Contratos Típicos e Atípicos.** São Paulo: Atlas, 2002.

BIOCONBUSTÍVEL vai enfrentar declínio das reservas de petróleo. **Revista Posto de Combustíveis & Conveniência.** Rio de Janeiro, n. 18, ano 3, agosto 2004, p. 41.

BOFF, H.P. Modelos de concorrência em oligopólio. In: Kupfer, D. & Hasenclever, L. (org.). Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002, p.183 - 216.

BORTOLIN, Fernando. **Revista Posto de Combustíveis & Conveniência.** Rio de Janeiro, n. 17, ano 3, p. 36-42, julho 2004.

BRUNI, P. P. B. Comportamento dos Preços e a Formação de Cartéis na Etapa de Revendo do Mercado de Gasolina Brasileiro. Monografia para obtenção de Bacharel em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2005.

BRASIL. Lei n.º 9.605 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 13 de fevereiro de 1998.. Disponível em: <http://www.silex.com.br/leis/l_9605.html>. Acesso em: 10 de abril de 2008.

_____. Lei 6.938 DE 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus Fins e Mecanismos de Formulação e Aplicação, e dá outras Providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 02 de setembro de 1981. Disponível em:<http://www.silex.com.br/leis/l_6938.html>. Acesso em: 10 de abril de 2008.

_____. Lei n.º 8884, de 11 de junho de 1994. Dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico. Publicada no D.O.U. de 13 jun 2004. Disponível em: <<http://www.societario.com.br/codigocomercial/L8884.html>>. Acesso em: 13 fev 2008.

_____. Lei n.º 9.478, de 6 de agosto de 1997. Dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo e dá outras providências. **Lex: Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9478.htm>. Acesso em: 6 fev. 2008.

_____. Decreto n.º 2.455, de 14 de janeiro de 1998. Implanta a Agência Nacional do Petróleo – ANP, autarquia sobre regime especial, aprova sua estrutura regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos de Comissão e Funções de Confiança e dá outras providências. **Lex: Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, 1997. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2455.htm>. Acesso em 3 jun. 2008.

CECCHI, J.C; FREITAS, M.A.V, - Nota Técnica: O Programa Nacional do Álcool, Rio de Janeiro: CEMEE, mimeo, 1998, 59 p.

COMPARATIVO das margens dos combustíveis. **Revista Posto de Combustíveis & Conveniência.** Rio de Janeiro, n. 59, ano 7, setembro 2008, p. 62.

CONAMA. Resolução 1, de 23 de janeiro de 1986, que “Estabelece as definições, as responsabilidades, os critérios básicos e as diretrizes gerais para uso e implementação da Avaliação de Impacto Ambiental como um dos instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente”, publicada no DOU de 17.02.1986.

_____. **Resolução 237, de 19 de dezembro de 1997** que “Regulamenta os aspectos de licenciamento ambiental estabelecidos na Política Nacional do Meio Ambiente”, publicada no DOU de 22.12.1997.

_____. **Resolução 293, de 12 de dezembro de 2001**, que “Dispõe sobre o conteúdo mínimo do Plano de Emergência Individual para incidentes de poluição por óleo originados em portos organizados, instalações portuárias ou terminais, dutos, plataformas, bem como suas respectivas instalações de apoio, e orienta a sua elaboração”, publicada no DOU de 27/02/2002, Seção 1, págs. 128 a 133 e republicada no DOU de 29.04.2002 por ter saído com incorreção no original.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Coleção Saraiva de Legislação. 27a ed., São Paulo: Saraiva, 2001, p. 320.

CONSIDERA, C.M. Promoção e Defesa da Concorrência no Brasil. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/seae/artigos/promocaoedefesadaconcorrencia.PDF>>. Acesso em: 06 jun.2008.

CONSIDERA, C.M. Uma Breve História da Economia Política da Defesa da Concorrência. 2002. Disponível em: < <http://www.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 30 de jun. de 2008.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

JORNAL DO COMMERCIO DE PERNAMBUCO. Promotores pedem prisão de donos de postos. 17 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.jornaldocommercio.com.br/por23eco.htm>>. Acesso em: 4 abril. 2008.

MARJOTTA-MAISTRO, M.C. Ajustes no Mercado de Álcool e Gasolina no Processo de Desregulamentação. 2002. Tese (Doutorado) ESALQ-USP.

MARTINS, C. A. Introdução da Concorrência e Barreiras à Entrada na Atividade de Refino de Petróleo no Brasil. 2003. Dissertação de Mestrado - Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MARGEM da revenda x margem da distribuição. **Revista Posto de Combustíveis & Conveniência**. Rio de Janeiro, n. 60, ano 7, p. 12 - 15, março/abril 2008. MELO, L.M. **Modelos tradicionais de concorrência**. In: Kupfer, D. & Hasenclever, L. (org.). Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002, p. 3 – 22.

MILLER, R. L. **Microeconomia: teoria, questões e aplicações.** São Paulo: McGraw-Hill, 1999.

OLIVER, R.W. **Como Serão as Coisas no Futuro.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PINTO, Mariana Rodrigues; SILVA, Emilson Caputo Delfino. **O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil.** In: Encontro Nacional de Economia, 32, João Pessoa, 2004. Anais... Brasília: ANPEC, 2004.

PINDIK, R.S. & RUBINFELD, D.L. **MICROECONOMIA.** São Paulo: Prentice Hall, 6^a edição, 2006.

RAGAZZO, C. E. J. & MARQUES, R. S.. **Aspectos Econômicos e jurídicos sobre Cartéis na Revenda de Combustíveis: Uma Agenda para Investigações.** SEAE/MF Documento de Trabalho nº 40. 2006.

REVISTA POSTO DE COMBUSTÍVEIS & CONVENIÊNCIA. A máfia dos combustíveis na mira da fiscalização. Rio de Janeiro, n. 17, ano 3., julho 2004, p. 22-25.

REVISTA POSTO DE COMBUSTÍVEIS & CONVENIÊNCIA. Concorrência quando os dois lados brigam pelo mesmo espaço. Rio de Janeiro, n. 45, ano 5, dez 2006, p. 34-38.

REVISTA POSTO DE COMBUSTÍVEIS & CONVENIÊNCIA. Guerra concorrencial. Rio de Janeiro, n. 61, ano 7, p. 40, maio 2008.

ROCHA, J. A. **Padrões de Concorrência e Estratégias Empresariais no Setor de Distribuição de Derivados de Petróleo no Brasil.** 2002. Monografia de Bacharelado. Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

RODRIGUES, A. P. e Filho, L.C.A. **A abertura do setor petróleo e gás natural: retrospectiva e desafios futuros.** In: Giambiagi, F., Reis, J.G. & Urani, A.. Reformas no Brasil: Balanço e Agenda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

SHEPARD, A. "Price Discrimination and Retail configuration." **Journal of Political Economy**, v.24, No. 1, Spring, 1999, p. 30-53.

VARIAN, H.R. **Microeconomia: Princípio Básicos.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VASCONCELLOS, Marco Antonio S. **Manual de Microeconomia.** 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

WESSELS, Walter J. **Microeconomia: Teoria e aplicação.** São Paulo: Saraiva, 2002.

ANEXOS

Tabela 5.1 - Divisão da RMR por áreas.

ÁREAS (A)	BAIRROS
1	Derby, Boa Vista e Soledade.
2	Santo Antônio, Bairro do Recife, Recife Antigo e São José
3	Santo Amaro e Brum
4	Espinheiro, Encruzilhada e Campo Grande
5	Rosarinho e Hipódromo
6	Tamarineira, Casa Forte, Aflitos e Parnamirim
7	Casa Amarela e Alto José do Pinho
8	Apipucos, Macaxeira, Vasco da Gama e Monteiro
9	Caxangá, Várzea, Zumbi e Iputinga
10	Cordeiro e Prado
11	Água Fria, Porto da Madeira e Arruda
12	Beberibe e Fundão
13	Afogados
14	Guabiraba e Dois Irmãos
15	Pina e Brasília Teimosa
16	Ilha do Retiro, Torrões, Ilha do Leite e Prado Conselheiro Paulino
17	Curado, Jardim São Paulo e Estância
18	San Martim, Bongi e Mustardinha
19	Cidade Universitária
20	Torre, Graças e Torreão
21	Madalena
22	Areias, Ibura e IPSEP
23	Imbiribeira
24	Boa Viagem
25	Barro
26	Tejipió
27	Ibura de Baixo e Jordão

Fonte: Elaboração própria

ANEXO II

CD – ROOM com:

- Planilhas de preços mensais da RMR da pesquisa
- Planilha de preços médios de Pernambuco
- Mapeamento das áreas da RMR