



**SÉRIE DE TEXTOS PARA DISCUSSÃO
DO CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS**

TEXTO PARA DISCUSSÃO N. 075

**Uma Análise dos Índices de Concentração no Mercado de
Distribuição de Combustíveis Brasileiro, 2000 a 2014**

**Igor Rhuan Ataíde Monteiro
Sabrina Faria de Queiroz
Cláudia Regina Rosal Carvalho
Flávia Rezende Campos**

NEPEC/FACE/UFG

Goiânia – Dezembro de 2018



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

Monteiro, Igor Rhuan Ataíde. Uma Análise dos Índices de Concentração no Mercado de Distribuição de Combustíveis Brasileiro, 2000 a 2014 / Sabrina Faria de Queiroz; Cláudia Regina Rosal Carvalho; Flávia Rezende Campos - 2018.

33 f. (Série de Textos para Discussão do Curso de Ciências Econômicas, 075)

Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE), Goiânia, 2018.

1. Concentração. 2. Combustível. 3. Fusões. IV. Título.

Uma Análise dos Índices de Concentração no Mercado de Distribuição de Combustíveis Brasileiro, 2000 a 2014

Igor Rhuan Ataíde Monteiro¹

FACE/UFG

Sabrina Faria de Queiroz²

FACE/UFG

Cláudia Regina Rosal Carvalho³

FACE/UFG

Flávia Rezende Campos⁴

FACE/UFG

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a evolução da concentração do mercado de distribuição de combustíveis brasileiro no período de 2000 a 2014 como forma de evidenciar o impacto da desregulamentação ocorrida na década de 1990. Primeiramente propõe-se o estudo de conceitos da teoria econômica pertinentes ao trabalho. Em seguida realizou-se estudo histórico da formação do mercado de distribuição de combustíveis brasileiro desde sua criação, assim como processos de fusões e aquisições da década de 1990 até 2016. Na sequência temos estudos relacionados ao mercado de distribuição brasileiro. Para a análise foram calculados os índices de concentração C4 e C8 para identificar a concentração e comparação dos índices de forma a medir o peso relativo das empresas no mercado. Os resultados mostram que o impacto imediato da desregulamentação foi um grande aumento da competição no mercado, mas ainda com a existência de grandes empresas dominantes. Ao longo do tempo a concentração aumentou por causa das estratégias tomadas pelas empresas, resultando em poucas empresas sendo responsáveis por em média 70% do volume total comercializado no mercado geral.

Palavras Chaves: Concentração; Distribuição de Combustíveis; Fusões; Aquisições.

ABSTRACT

The present work has aims to analyzing the evolution of the concentration of the Brazilian fuel distribution market in the period from 2000 to 2014 as a way to highlight the impact of deregulation in the 1990s. Firstly, it is proposed to study the concepts of economic theory relevant to work. Afterwards, we conducted a historical study of the formation of the Brazilian fuel distribution market since its inception, as well as merger and acquisition processes from the 1990s until 2016. We then have studies related to the Brazilian distribution market. For the analysis, the concentration indexes C4 and C8 were calculated to identify the concentration and comparison of the indices in order to measure the relative weight of the companies in the market. The results show that the immediate impact of deregulation was a great increase of competition in the market, but still with the existence of large dominant companies. Over time the concentration increased because of the strategies taken by the companies, resulting in a few companies being responsible for on average 70% of the total volume traded in the general market

Keywords: Concentration; Fuel Distribution; Mergers; Aquisitions

¹ Graduado em Economia pela FACE/UFG. E-mail: irmonteiro@ipiranga.com.br

² Professora Adjunta da FACE/UFG. E-mail: sfsqueiroz@gmail.com

³ Professora Adjunta da FACE/UFG. E-mail: clregina@hotmail.com

⁴ Professora Adjunta da FACE/UFG. E-mail: flaviarezende@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar a evolução da concentração de mercado de combustíveis no Brasil após o processo de desregulamentação que ocorreu na década de 1990. Anterior a este processo o mercado tinha seus preços regulados e havia a exigência de todos os postos de combustíveis ostentarem uma bandeira por meio de contrato de fornecimento exclusivo com apenas uma distribuidora, ambas medidas impediam ampla concorrência tanto entre as distribuidoras quanto entre os postos revendedores de combustíveis. Este estudo será feito considerando a hipótese de que o mercado era muito concentrado até 1990, passando por um processo de desregulamentação que abriu oportunidade para distribuidoras serem formadas, diminuindo assim a concentração oligopolista existente até então, mas considerando que após o término da desregulamentação as empresas buscaram crescimento, dada a nova estrutura do mercado, de modo a aumentar a concentração e diminuir a representatividade das pequenas distribuidoras de combustíveis.

Através deste estudo será ponderado os índices de concentração industrial deste mercado de 2000 a 2014 como forma de responder se a desregulamentação conseguiu provocar a descentralização do mercado de distribuição de combustíveis brasileiro. Paralelamente estudaremos a conduta das empresas nesta nova estrutura de mercado para conseguir maiores participações e consequentemente melhorar seus desempenhos, para mostrar como o movimento de adaptação das empresas contribuiu para a concentração ou desconcentração do mercado.

O objetivo geral deste trabalho está subordinado ao cumprimento dos objetivos específicos, quais sejam: primeiro, descrever as formas de estruturas de mercado possíveis para identificar a que se aplica ao mercado de distribuição de combustíveis; segundo, descrever o Paradigma Estrutura-Condução-Desempenho para mostrar a relação entre estas três variáveis e aplicarmos esta lógica ao estudo; terceiro, descrever as fusões e aquisições ocorridas entre empresas como forma de ganhar escala e fatia de mercado; quarto, calcular a quantidade de postos revendedores, de distribuidoras, e a representatividade dos mesmos no volume de combustíveis comercializados; e quinto, calcular os índices de concentração entre 2000 e 2014 para identificar a forma de concorrência predominante durante o período.

O índice escolhido foi o CR_n que mede a concentração do mercado para as N maiores empresas do mercado. E para o estudo será calculado o CR₄, considera as quatro maiores empresas, e o CR₈, que considera as oito maiores empresas. Com isso poderemos identificar a diferença na concentração quando se dobra o número das empresas analisadas, para verificarmos a participação relativa e concluirmos a respeito da concentração geral, como amplamente adotado e recomendado pela bibliografia.

Para este cálculo é necessário basicamente somar a participação de mercado das N maiores empresas, que é representado pelo volume comercializado por ela em relação ao volume total comercializado no mercado. O mesmo será calculado tanto para os combustíveis individuais (gasolina, etanol e diesel), como sobre o volume total de combustíveis, como forma de ponderar o peso de cada um dos mesmos na concentração total do mercado, considerando o mercado brasileiro em sua totalidade sem discriminação de regiões e estados.

O desenvolvimento do trabalho está estruturado em três capítulos, que se inicia com o referencial teórico no capítulo 1, discutindo conceitos relevantes e a teoria da relação entre concentração e lucratividade pelo Paradigma Estrutura-Condução-Desempenho em seus subitens. O capítulo 2 apresenta o mercado de distribuição de combustíveis brasileiro desde sua formação em 1912, mostrando o histórico de fusões e aquisições, alterações na estrutura deste mercado e estudos relacionados que tratam deste mercado. Por fim o capítulo 3 compreende a metodologia e análise de resultados, dividindo-se em dois subitens, sendo o de detalhamento da metodologia e o de análise dos resultados calculados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar base ao presente trabalho é de suma importância entender conceitos e fundamentos da teoria econômica que dão base ao objeto de estudo. Os principais conceitos de interesse no presente estudo são os relacionados à forma de organização das relações econômicas, ou seja, os mercados. Analisando também a maneira que os agentes se posicionam e se relacionam nas atividades econômicas, conceitos de decisão empresarial que podem influenciar na conduta das firmas, e, em especial, o Teorema da Estrutura-Conduta-Desempenho (ECD), que discute como as empresas buscam determinado desempenho ajustando sua conduta à sua estrutura dentro do mercado, neste caso, de distribuição de combustíveis brasileiro. Esses conceitos são relevantes para o entendimento das razões pelas quais as empresas buscam alterar as estruturas de mercado na qual estão inseridas, ou seja, elas lutam para alcançar posições monopolísticas, que lhes permitam exercício de poder de mercado e em última instância, aumento de lucros.

2.1 Conceitos Relevantes para Análise de Concentração Industrial: Mercado e Estruturas de Mercado

Mercado é o ambiente de relações econômicas de compra, venda, produção e prestação de serviço, dentre outros, que envolvem comércio por meio de trocas entre os agentes. De forma sintética Pindyck e Rubinfeld (1994) conceitua mercado como “grupo de compradores e vendedores que interagem entre si, resultando na possibilidade de trocas”.

Para existência de mercado há a necessidade da existência de compradores e vendedores para que sejam realizadas operações de compra e venda baseado pelo contato suficientemente próximo para realização das transações de bens e serviços (SANDRONI, 2005). Com isso, para o mercado existir deve sempre haver compradores dispostos a trocar dinheiro por bens e serviços que interagem com os vendedores nele também presentes.

Sendo assim, naturalmente a escolha das firmas em como se posicionar neste mercado são equilibradas pela lei da oferta e da demanda, podendo gerar diversas estruturas diferentes baseados na concorrência deste determinado setor. Sendo a concorrência se torna característica intrínseca do mercado, sendo as formas de organização no mercado mais comuns a Concorrência Perfeita, o Oligopólio e o Monopólio.

Em se tratando dos mercados em concorrência perfeita existem grande número de consumidores e ofertantes de tamanhos suficientemente pequenos e numerosos (ALBUQUERQUE, 1986). Com isto neste mercado nenhuma das firmas conseguem, isoladamente, influenciar no preço de mercado dos produtos e serviços.

A concorrência perfeita necessita de que as informações sejam disponíveis amplamente e que não haja barreira a entradas nesta indústria. Essa flexibilidade permite que o preço fique sempre no nível de lucro zero (PINDYCK E RUBINFELD, 1994), uma vez que não há diferenciação entre as mercadorias considerando que as mesmas são substitutas perfeitas entre si. Por Garófalo e Carvalho (1985) entendemos a concorrência perfeita como:

Regime de mercado em que grande número de vendedores de hábitos flexíveis, se defrontam com grande número de compradores igualmente de hábitos flexíveis, realizando transações de compra e venda de produtos e/ou serviços homogêneos, não havendo a possibilidade de nenhum dos agentes conduzir o mercado.

A concorrência perfeita para existir depende de fatores específicos que permitam a livre concorrência e entrada e saída da referida indústria, tendo sido definidos por Garófalo e Carvalho (1985) como: Existência de grande número de compradores e vendedores do fator de produção; Os fatores de produção para os compradores são homogêneos, e para os vendedores são idênticos: Livre informação para compradores e vendedores possibilitando transparência

no mercado; Livre mobilidade dos agentes e dos produtos e dos recursos produtivos; Igualdade dos custos de transportes; Divisibilidade perfeita dos produtos e fatores produtivos.

O mercado em oligopólio se diferencia do de concorrência perfeita pela existência de um número restrito de empresas que são responsáveis pela oferta da maior parte dos produtos ou até de sua totalidade da oferta dos produtos. Garófalo e Carvalho (1985) conceitua este mercado como: Todo o mercado de produtos finais ou de serviços, homogêneos ou diferenciados, em que um número pequeno de vendedores concorrentes rivais entre si, controla a maior parte, ou a totalidade, da oferta desses produtos e/ou da prestação desses serviços.

As estruturas de oligopólio podem apresentar diferenças baseado na estrutura deste referido mercado, de modo que haja diferenciação entre formas de concorrência oligopolista. Com base nisso Possas (1985) conceitua as formas de oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e, por fim, o mercado competitivo.

A primeira forma conceituada por Possas (1985), o oligopólio concentrado, apresenta ausência de diferenciação de produtos e alta concentração técnica do mercado por possuir natureza essencialmente homogênea. Dado esta característica inexistência de competição via preço, a competição neste mercado se dá por meio de investimento e introdução de novos processos que permitem a redução dos custos, melhora da qualidade dos produtos e geram ampliação da capacidade produtiva das firmas. A expansão da capacidade produtiva constitui-se como a principal conduta concorrencial, de modo que as margens de lucros sejam influenciadas pelo investimento de recostos em tecnologia (POSSAS, 1985). Geralmente esta forma de mercado aparece nas indústrias de bens de capital e na produção de insumos básicos.

O oligopólio diferenciado, por sua vez, apresenta grande nível de diferenciação dos produtos onde há economias de escala influenciadas pela diferenciação e não pela magnitude mínima dos investimentos. A competição via preços pode ocorrer, porém não é comum nesta estrutura, de modo que a diferenciação exerça papel determinante na fidelização dos consumidores como forma de tomar suas decisões de compra menos baseada no nível de preços dos bens. As barreiras à entrada se relacionam com as economias de diferenciação, que exige altos investimentos despendidos por longos períodos para que a fidelidade do consumidor seja conquistada e a empresa garanta uma parcela do mercado. Esta estrutura é frequentemente encontrada nas indústrias de produção de bens de consumo não duráveis e duráveis (POSSAS, 1985).

O oligopólio misto agrega características do monopólio concentrado e diferenciado sendo resultado da combinação dos mesmos. A concorrência no oligopólio misto se dá através da diferenciação dos produtos e do investimento para obtenção de economias de escala técnicas, sendo a magnitude dos investimentos necessários para diferenciação e obtenção de escala técnica as principais barreiras à entrada neste mercado. Ele normalmente apresenta maiores níveis de concentração de mercado que o oligopólio diferenciado, podendo alcançar a concentração de mercados em oligopólio concentrado. São geralmente característicos de indústrias de bens de consumo duráveis (POSSAS, 1985).

A próxima estrutura para Possas é o oligopólio competitivo, que se caracteriza pela alta concentração de mercado e utilização de concorrência via preços pelas firmas. Geralmente nesta estrutura poucas empresas detêm participação considerável no mercado, de um modo que a concorrência via preços se mostra como uma forma de aumentar as fatias de mercado das firmas que possuem as melhores unidades produtoras, uma vez que estas são pouco resistentes a eliminação se comparadas às firmas marginais. Esta estrutura caracteriza-se pela pequena importância das economias de escala, tanto do ponto de vista técnico como do da diferenciação dos produtos. Este tipo de mercado tende a apresentar estrutura instável, que alterna concentração e desconcentração conforme os ciclos econômicos se alteram, e são comumente encontrados nas indústrias de produção de bens de consumo não duráveis (POSSAS, 1985).

Por fim Possas conceitua a estrutura de mercado competitivo, que são caracterizados pela desconcentração causada pela inexistência de barreiras à entrada. Nesta estrutura a concorrência se dá basicamente via preços, embora ainda exista possibilidade de diferenciação dos produtos. Este tipo de estrutura convencionalmente é encontrado na indústria de bens de consumo, e seus traços principais segundo Possas (1985) são: “[...] a inexistência de barreiras à entrada e à competição em preços, reduzindo a margem de lucros a um mínimo aceitável, são os traços principais deste processo de concorrência”.

A terceira forma de mercado é o monopólio, que se caracteriza pela existência de apenas uma empresa ofertando bens e serviços sem existência de substitutos perfeitos ou próximos. Esta é uma estrutura na qual a falta de competitividade confere poder de mercado à firma de modo com que ela consiga definir preços maiores em busca do lucro máximo, o que Garófalo e Carvalho (1985) descrevem como: A estrutura de mercado ou regime de preços, onde somente um vendedor é responsável pela totalidade da oferta de um produto ou de um serviço, que não possui sucedâneos: produtos ou serviços estes que, em dado momento são oferecidos a um único preço de mercado.

De forma sucinta Pindyck e Rubinfeld (1994) entendem o monopólio como: “O monopolista é o mercado, tendo assim completo controle sobre a quantidade de produto que será colocada à venda”.

2.2 Teorias sobre a relação entre Concentração e Lucratividade (ECD)

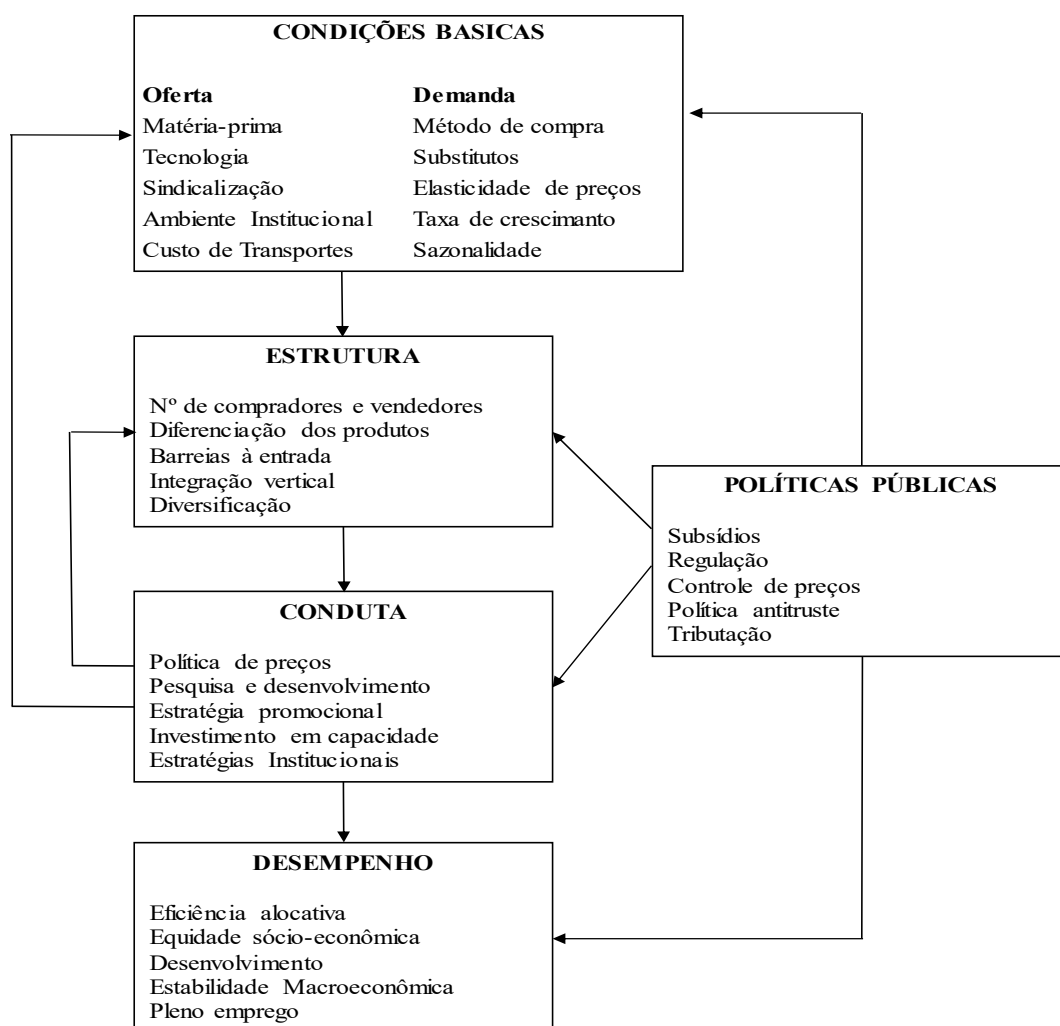
Quando se investiga cientificamente, o relacionamento entre firmas, seja elas de qualquer natureza, deve-se resgatar o arcabouço teórico do ramo da economia, chamado de Organização Industrial, que investiga o meio onde as firmas operam, buscando explicações para associações sugeridas pela teoria econômica. Uma dessas associações sugere que a concentração econômica exerce influência sobre a na lucratividade das firmas. Sobre esse aspecto, é importante destacar o chamado Paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho (ECD).

A figura 1 exemplifica o Paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho para introduzirmos a discussão sobre o assunto. O mesmo foi adaptado a partir dos trabalhos de Scherer, 1996 e Greer, 1993 por Silveira Junior (2002).

Essa figura mostra que a interdependência entre conduta e o desempenho das firmas dependem intrinsecamente da estrutura de mercado e das políticas públicas deste mercado. Em seus trabalhos Scherer (1996) diz que o objetivo final da sociedade em relação às suas indústrias é um desempenho. Por sua vez, o desempenho da indústria depende da conduta dos agentes que a compõe, sendo que a conduta é baseada pela estrutura das mesmas que sofre a influência dos fatores externos básicos externos.

O Paradigma E-C-D originou-se formalmente nos trabalhos de Bain (1951). Nessa fase, ganhou corpo a assim chamada “Escola de Harvard”, também conhecida como visão estruturalista, que defendia a concepção de que quanto mais concentrado fosse determinado mercado, maior seria a ocorrência do comportamento conclusivo, isso porque com a concentração as firmas seriam detentoras de poder de mercado. A consequência de determinado comportamento seria a de que sociedade sofreria com perdas devido a esse poder de mercado proveniente da concentração, tais como preços inflacionados, perda de bem-estar, dentre outros.

Figura 1: Representação Paradigma Estrutura – Conduta - Desempenho



Fonte: Junior, 2002

A denominação, Paradigma ECD, vem justamente da suposição de que a estrutura das firmas irá determinar como elas se posicionam nos mercados (conduta) resultando assim no desempenho das mesmas. Por isso, concentração de mercado, barreiras à entrada, diferenciação de produtos e outras características estruturais são fundamentais para a definição de estratégias a serem tomadas (preços, marketing, investimentos, etc.) podendo resultar em maior eficiência alocativa, lucratividade e outros tantos resultados que justificam um maior bem-estar para a firma e uma diminuição do bem-estar da sociedade (BAIN, 1951).

Nas décadas seguintes, surge uma nova forma de pensar o Paradigma ECD com a “Escola de Chicago”, baseado nos trabalhos de Demsetz (1973) e Peltzman (1977). A análise foi feita baseando-se na Nova Teoria de Organização Industrial e principalmente nos estudos de Joseph Schumpeter. Essa nova concepção propôs que, a concentração industrial é conseguida após um processo de competição acirrada, resultando em empresas cada vez mais eficientes e concedendo maiores vantagens para as que investem mais em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e processos. Por consequência, os custos de produção decresceriam resultando, assim, em benefícios para a sociedade pela oferta de melhores produtos a preços mais competitivos, contrariando assim a conclusão anteriormente formalizada pela Escola de Harvard. Ou seja, a concentração de mercado e o alcance de posições monopolísticas seria uma situação temporária e em processo de evolução nos

mercados, e que para ser mantida era necessário um esforço contínuo de inovação por parte das firmas, o que por sua vez resultaria em benefícios e não apenas em perda de bem-estar para os mercados.

As mudanças incorporadas no Paradigma ECD, desde então, foram fundamentais para solucionar a crítica mais frequente, qual seja, a de que concentração de mercado por si só não determina a conduta das firmas. Há a possibilidade de a própria conduta gerar concentração, gerando, assim, um efeito de endogeneidade entre concentração e conduta, de forma que não se pode afirmar que as firmas mais lucrativas concentram maior parte do mercado ou vice-versa (DEMZETZ, 1973).

Desde então, o debate sobre como a concentração gera poder de mercado passou a se preocupar cada vez mais com fusões e aquisições, assim como, com o ganho de eficiências capazes de gerar economias de escala que reduzem custos de produção. Essas características são fontes geradoras de eficiências, que podem ser repassadas para a sociedade, e nesse caso, uma alta concentração poderia gerar benefícios quando as eficiências superassem as ineficiências destruidoras do bem-estar social, podendo até ser úteis em determinadas situações pela capacidade de gerar economias de escala e escopo e outras eficiências originalmente atribuídas à concorrência (MAUDOS, 1998).

Será analisado mais profundamente cada um dos três aspectos, para ficar claro como o Paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho explica existência de concentração de mercado.

2.2.1 Estrutura

A estrutura deve ser o primeiro ponto a ser analisado de acordo com o Paradigma ECD. A concentração é um dos aspectos estruturais que caracterizam firmas e mercados, para isso o entendimento das características estruturais é de suma importância ao desenvolvimento do trabalho.

As estruturas são determinadas pela relação entre várias características das relações comerciais, tanto de venda quanto de compra. Consequentemente tanto os agentes já estabelecidos no mercado quanto os potenciais entrantes são determinantes estruturais, segundo Simões (2006).

Contrapondo-se o nível de concentração dos vendedores com o grau de concentração dos compradores, é possível chegarmos a um forte indicador do desempenho das firmas. Uma vez que os compradores sejam concentrados, eles passam a ser detentores de poder de mercado para determinar o preço que pagam na compra de determinados produtos e serviços. Essa concentração pode até caracterizar monopólio (existência de apenas um consumidor para determinado bem ofertado), e ser, por consequência, causa geradora da diminuição do bem-estar dos vendedores (SANT'ANNA, 2010).

A diferenciação dos produtos fornecidos por firmas distintas do mesmo ramo industrial pode alterar a relação de substituição e até a elasticidade para os consumidores. Muitas das vezes as firmas investem na diferenciação como forma de barrar a entrada de novas empresas e para evitar que haja existência de substitutos perfeitos que possuem efeito de intensificar a concorrência (GREVE, 2013).

Considerando as demais características importantes para a análise estrutural podemos facilmente destacar as economias de escala. As empresas sempre a buscam como uma forma de diminuir o custo de produção, ao mesmo tempo que se posicionam no mercado de modo a constituir uma barreira adicional à entrada de novas firmas. De fato, as barreiras à entrada explicam muito sobre a estrutura, e Kon (1994) estabelece ainda os fatores abaixo como constituintes de barreiras: Custos irrecuperáveis de investimento; Acesso a canais de distribuição; Desvantagens dos custos de produção; Políticas governamentais; Localização

estratégica; Fidelidade dos consumidores; Ameaças de retaliação; Necessidade de capitais elevados para investimentos (marketing e pesquisa).

2.2.2 Conduta

Partindo de suas estruturas, as firmas definem suas condutas buscando a maximização dos lucros. Assim que elas se posicionam no mercado de forma a tirar o maior proveito da concorrência dada as limitações do mercado imposta pela estrutura do mesmo, Simões (2006) cita as principais condutas a serem utilizadas: políticas de pricing e produção, decisão entre cooperação ou competição entre firmas, investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos, dentre outros. Vale destacar cinco características que Sant'anna (2010), baseado em Bain, estabeleceu sobre as condutas de preço que as firmas podem adotar, elas ajudam a exemplificar a análise necessária para a tomada de decisão das firmas: Objetivo a ser alcançado com a política de preços; Método a ser utilizado para definição dos preços; Produtos a serem comercializados e seus respectivos preços; Forma de promoção da firma e de seus produtos e serviços; Posicionamento de coordenação ou competição de preços.

2.2.3 Desempenho

Por desempenho da indústria, entendem-se os resultados de sua conduta dentro da estrutura de mercado (GREVE (2013) apud SANT'ANNA (2010)). Essa afirmação mostra como o desempenho é condicionado por fatores anteriores como a conduta e até a própria estrutura, por isso ela se torna, por definição, uma variável *ex-post*, que significa dizer que ela só é observada como consequência de condições anteriores e ela é o resultado final das escolhas sendo, assim, uma boa forma de avaliação da efetividade (GREVE, 2013).

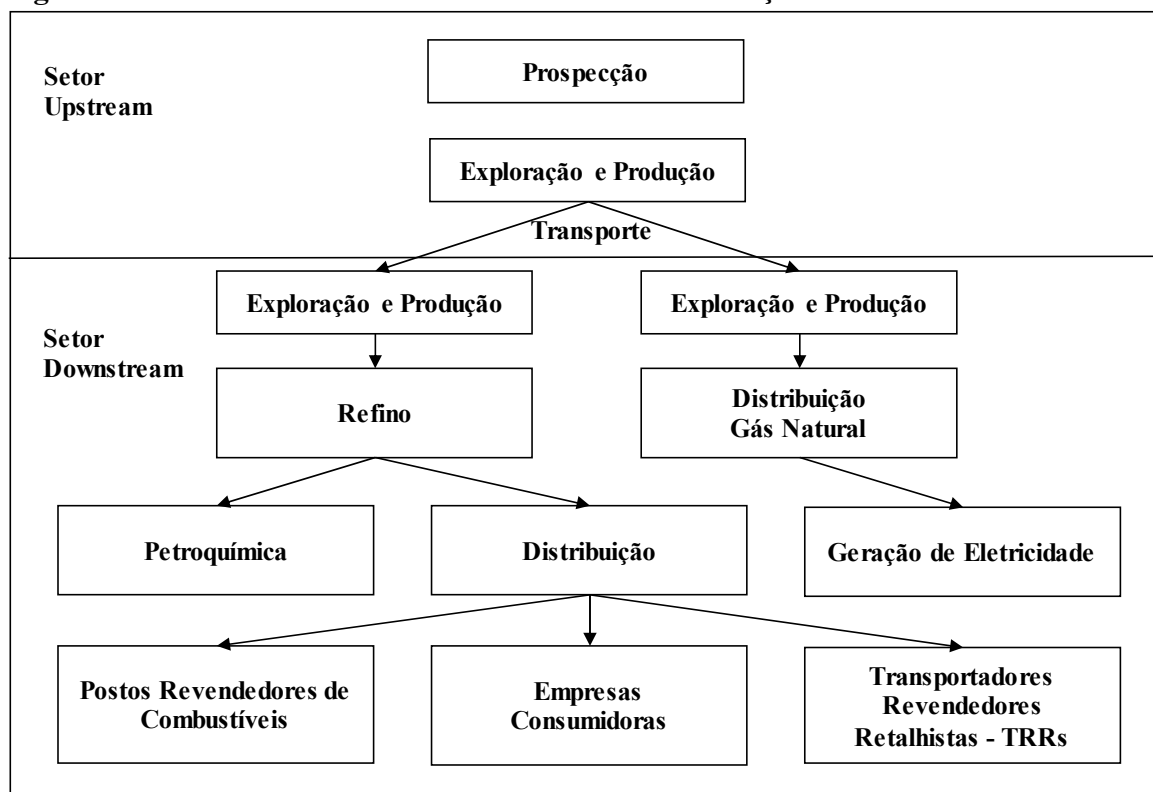
Simões (2006) cita questões a serem levantadas na hora de analisar o desempenho das firmas. Esta avaliação deve englobar características como os preços praticados no mercado, os custos de médio e longo prazo da firma e da indústria, a quantidade de bens e serviços ofertadas em relação aos respectivos custos marginais de longo prazo das firmas, mensuração das promoções comparada aos custos de produção, as características específicas dos produtos e também a taxa de crescimento e de progresso tecnológico.

Simões (2006) destaca, ainda, outro papel crucial na determinação do desempenho das firmas, mas especificamente quando inseridas em um mercado de concorrência oligopolista. Trata-se basicamente da escolha de uma conduta cooperativa ou de competição entre as firmas. Caso seja adotado o comportamento de cooperação, as firmas terão um lucro maximizado, mas com incentivos a burlarem a cooperação para conseguirem uma maior parcela do mercado, e na existência de comportamento concorrencial os lucros seriam menores aproximando a uma concorrência perfeita, porém beneficiando as empresas líderes de mercado.

Dada essas ponderações, é visível a dependência do desempenho frente aos graus de concentração, as barreiras à entrada, as diferenciações dos produtos, dentre outros. E é com base nesses fatores estruturais que saíra a decisão da conduta competitiva ou concorrencial que será refletida no desempenho final.

3. MERCADO BRASILEIRO DE DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS

O mercado de combustíveis se divide em dois grandes blocos, sendo o Upstream e o Downstream. Almeida (2000) classifica o upstream como sistema à montante que envolve etapas iniciais do processo de produção dos combustíveis, e o downstream como o sistema a jusante, que engloba atividades finais da produção dos combustíveis assim como geração de energia e distribuição aos consumidores. A figura abaixo mostra a separação destes dois blocos assim como as etapas que compõe cada um deles.

Figura 2: Estruturas e Setores do Mercado de Distribuição de Combustíveis

Fonte: Adaptado de Almeida (2000, p.43)

Neste trabalho será analisado o setor downstream por meio do estudo específico do mercado de distribuição de combustíveis aos postos revendedores de combustíveis. Este é o setor responsável pela venda dos combustíveis aos postos que revendem aos consumidores, que frequentemente sofrem denúncias por suspeita de formação de cartéis de preços (CADE, 2014).

Desde sua criação no Brasil, o mercado de distribuição de combustíveis passou por várias mudanças ao longo dos anos, antes de 1993 o mercado era completamente regulado pelo Governo e, a partir de 2003, o mesmo pode ser considerado livre depois de passar por uma desregulamentação gradativa. Pode-se considerar que o mercado teve seu marco inicial no Brasil em 1912, quando a Standard Oil Company of Brazil (antiga Esso Brasileira de Petróleo) se instalou no país, sob permissão do Presidente da República Marechal Hermes da Fonseca. Logo em seguida, em 1913, se instalou em território brasileiro a The Anglo Mexican Petroleum Product Company Limited (atual Raízen, joint-venture entre Shell e Cozan). Posteriormente em 1915 uma concorrente se implantou no Brasil, era ela a Texas Company – Texaco (hoje Ipiranga Produtos de Petróleo). E somente em 1953 foi criada, pelo Presidente Getúlio Vargas, a BR Distribuidora (Petrobrás) (MARINHO JR., 1970).

Nos anos seguintes os avanços continuaram, de modo que em 1921 a Standard Oil instalou a primeira bomba de combustíveis no Brasil que ficava no centro do Rio de Janeiro, e em 1922, também por iniciativa da Standard Oil o primeiro vagão-tanque com combustível começou a operar. Ainda em 1922 a Atlantic Refining Company se instalou no mercado brasileiro, que também distribuía combustíveis e lubrificantes (MARINHO JR., 1970).

Em 1934 foi criada a destilataria Rio Grandense, ela operava com produção industrial de derivados de petróleo. Esta empresa foi a base da criação da Ipiranga em Rio Grande (RS), onde foi instalado o primeiro posto que ostentava sua bandeira. No ano de 1959 a Ipiranga fez aquisição da GULF Oil Brasil, uma empresa norte-americana que havia começado suas operações no país em 1946 (MARINHO JR., 1970).

3.1 Formação do Mercado Brasileiro de Distribuição de Combustíveis a partir de 1993

Para ilustrar como o mercado era distribuído antes da década de 1990 pode-se analisar a participação de cada distribuidora no mercado em 1988, conforme Tabela 1, apresentada na sequência:

Tabela 1: Participação de Mercado das Distribuidoras em 1991

Distribuidora	Participação (%)
BR Distribuidora	25
Ipiranga	24
Shell	22
Esso	17
Texaco	10
Outras	2

Elaboração própria. Fonte: Anuário Estatístico ANP de 2001

A Petrobrás detinha a maior parcela do mercado com 25% do volume comercializado sendo seguido pela Ipiranga com 24%. A Shell era a terceira maior distribuidora com 22% de participação, vindo a Esso em seguida com 17%, a Texaco com 10% e ficando apenas 2% com outras distribuidoras. Fica claro como a forte regulamentação impedia que novas distribuidoras fossem criadas e estas proporções dificilmente se alterariam devido à falta de concorrência, ou seja, predominava o que se conhece como oligopólio concentrado. Vale também destacar que apenas a BR Distribuidora e a Ipiranga eram formadas por capital nacional, sendo as outras distribuidoras propriedades de capital privado estrangeiro.

Apenas na década de 1990 o mercado começou seu processo de desregulamentação. O Estado estabelecia leis de regulação de preços e, neste período todos postos de combustíveis deviam ter contrato de fornecimento exclusivo com alguma das bandeiras⁵, inexistindo neste momento postos revendedores sem contrato e que pudessem escolher de qual distribuidora comprar. Este sistema de regulação perdurou até meados da década de 1990, quando em 1993 se iniciou um processo de desregulamentação, terminando em 1 de janeiro 2002, quando o mercado passou a ser considerado livre, dando oportunidade a existência de postos revendedores sem contrato de fornecimento com determinadas bandeiras, que adquiriram a denominação de Postos Bandeira Branca (LUCCHESI, 1998).

A mudança da regulamentação do mercado se iniciou em 1995 com Emenda Constitucional nº 9 (ANP, 1995), que acabou flexibilizando o monopólio do petróleo. A continuação deste processo se deu com a regulamentação da Lei nº 9.478, de 06/08/1997 (ANP, 1997), que liberou a entrada de novas empresas em qualquer do segmento do setor de combustíveis (exploração, produção, refino, comercialização, transporte, importação/exportação, revenda). Ainda fundamentada nesta Lei foi dado início ao processo de criação da atual ANP – Agência Nacional de Petróleo, que é órgão responsável pela regulamentação e fiscalização destas atividades econômicas.

A flexibilização dos preços começou a ser implementada no ano de 1996 quando o Ministério da Fazenda liberou o preço do etanol e da gasolina para que as distribuidoras de combustíveis pudessem vender à revenda (postos de combustíveis e transportadores

⁵ Definição do tipo de imagem dos postos revendedores segundo ANP: Posto bandeira branca: postos sem contrato de exclusividade com grandes distribuidoras que não ostentam suas bandeiras e tem liberdade de comprar de qualquer distribuidora e posto bandeirado: Também chamado ode bandeira colorida são os postos que ostentam a marca de distribuidoras com as quais se firmam contratos de exclusividade de fornecimento de combustível, ficando eles impedidos de comprar de outros players.

revendedores retalhistas – TRRs). Como mecanismo de auxiliar nesta transição, foi instaurada também, de 1996 até 1998, a Portaria nº 63 de 02/04/1996 (ANP, 1996) que instituía uma salvaguarda para a definição dos preços de distribuição. Com isto as distribuidoras deveriam praticar preços com uma diferença máxima entre o maior e o menor preço de até 3% no mesmo dia, para evitar competição predatória entre os fornecedores.

A salvaguarda implementada foi revogada já no ano de 1998 por não ter tido a eficiência esperada no combate à colusão de preços entre as distribuidoras. As mesmas sugeriam à revenda mark-ups de referência de preço baseadas no argumento de que pelo os preços deveriam ser próximos devido à grande semelhança nos custos fixos, de modo que a existência de postos comercializando produtos mais baratos estariam tendo descontos no preço de compra dos combustíveis. Dando continuidade a este processo em 2001 as Portarias nº 316 e 317 (ANP, 2001) liberaram completamente a decisão dos preços de comercialização de combustíveis em todos os estágios da cadeia produtiva.

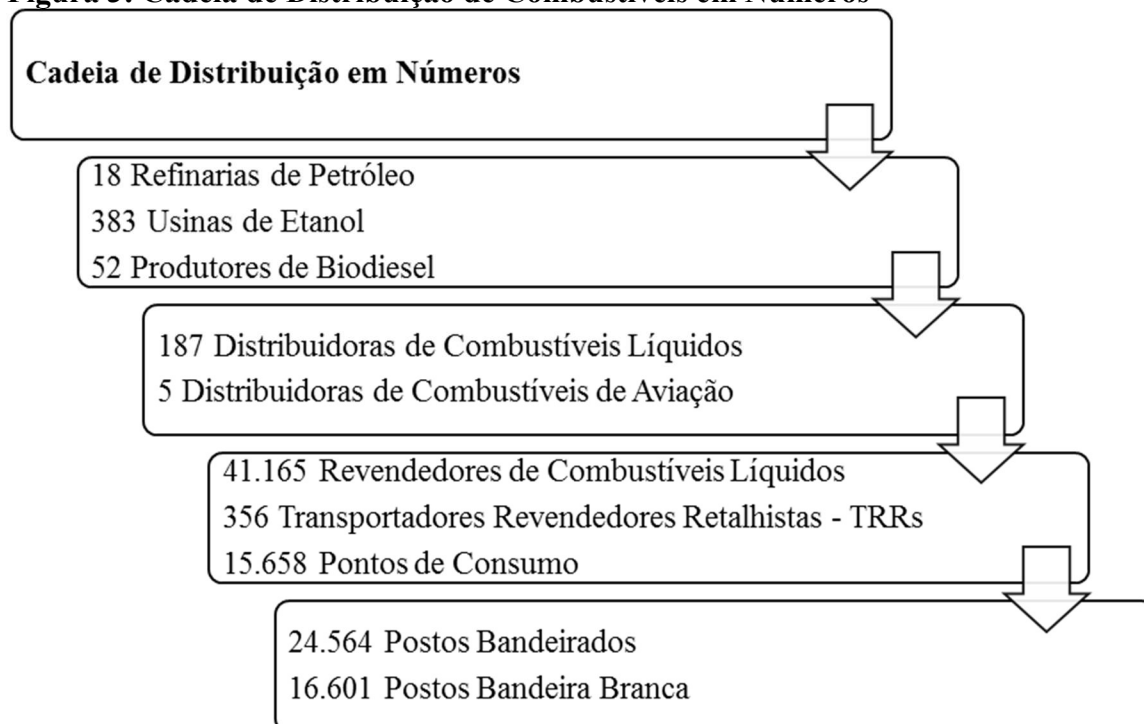
O número das distribuidoras de combustível teve considerável crescimento a partir de 1993. Em 2001 já existiam 322 distribuidoras atuantes que conseguiram ganhar grande participação no mercado, chegando a alcançar 30% de participação de mercado. Além das distribuidoras regionais com capacidade operacional reduzida neste período grandes players internacionais se instalaram no mercado brasileiro, como a espanhola Repsol YPF e a italiana AGIP (ARAGÃO, 2005).

Em virtude da menor regulamentação do mercado casos de adulteração e sonegação aumentaram o que levou a ANP a rever alguns dos requisitos a entrada neste mercado (SINDICOM, s/d). As barreiras à entrada acabaram aumentando com a exigência de maior capacidade de armazenagem própria e de um capital mínimo maior para garantir que as empresas tivessem capacidade de pagar os impostos cobrados. Os casos de adulteração acabaram de fato reduzindo e a sonegação diminuiu como esperado pela ANP (ANP, s/d).

A consequência deste processo de desregulamentação no mercado de distribuição foi um grande aumento no número de postos bandeira branca (que não possuem contratos de exclusividade de fornecimento e, por sua vez, não ostentam a marca de uma distribuidora). Somente entre os anos de 1999 e 2003 a quantidade de postos aumentou de 2,3 mil para 10,1 de acordo com as estatísticas da ANP, enquanto a participação no mercado em 2003 foi de 32% do total nas vendas de Gasolina Comum (ANP, 2004). Esse grande aumento foi também impulsionado pela maior competição entre as distribuidoras pelo fato de as pequenas distribuidoras terem dinamizado bastante o setor.

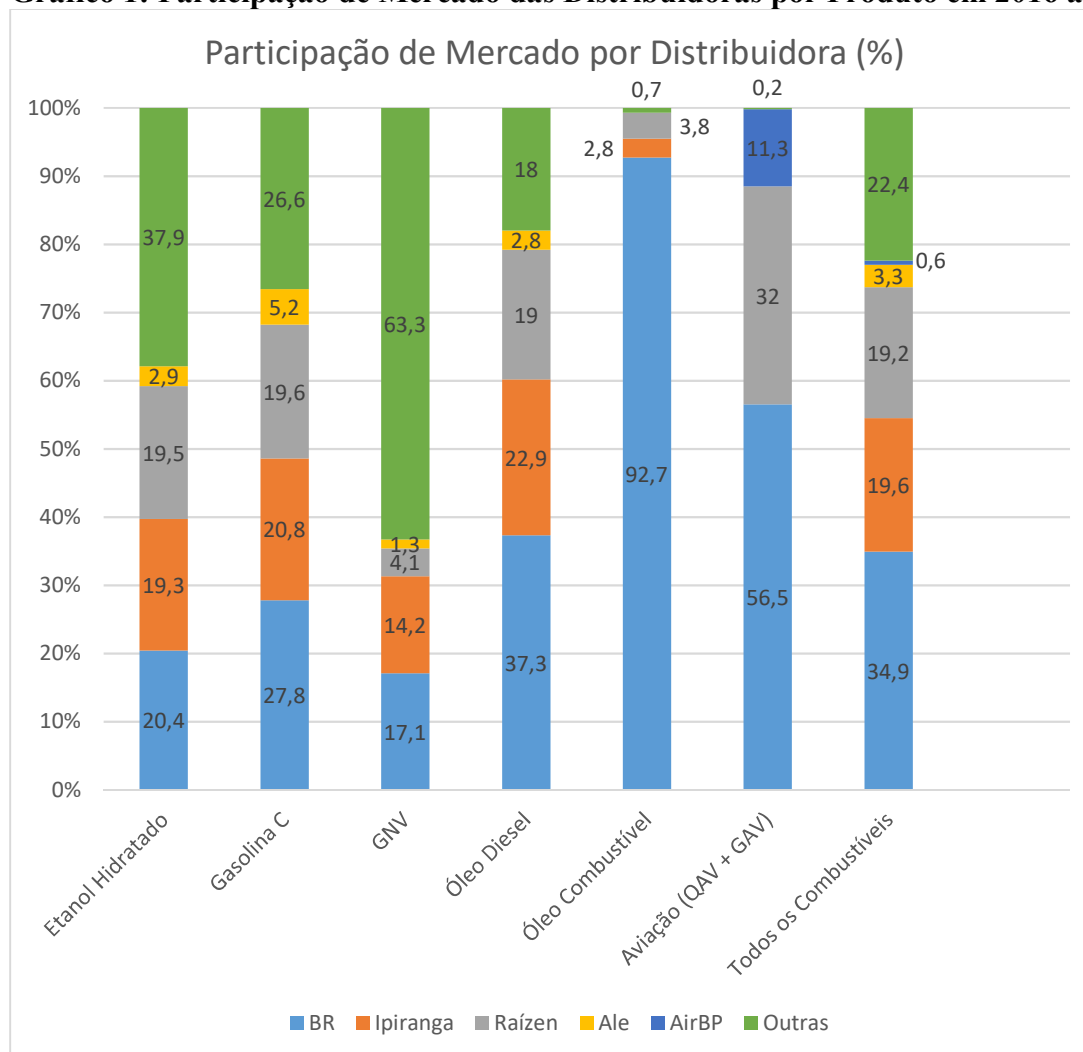
O setor teve vários anos de crescimento em volume e quantidade de postos até o ano de 2015, vindo a se retrair no ano de 2016 em virtude dos aumentos de preços e da retração do PIB como noticiado pelo SINDICOM. Atualmente existem mais de 40 mil postos revendedores sendo que deles 34% são de bandeira brancas, totalizando 13.787 de acordo com o Anuário de 2016 do SINDICOM. O número de distribuidoras aumentou consideravelmente chegando ao total de 187 que distribuem combustíveis líquidos, mas apenas as cinco maiores detem aproximadamente 77% do volume comercializado no Brasil (SINDICOM, 2016). A figura 3, a seguir, permite uma ilustração do número de empresas no mercado de distribuição de combustíveis brasileiro:

Figura 3: Cadeia de Distribuição de Combustíveis em Números



Elaboração Própria. Fonte: Boletim Abastecimento em Números nº 51 ANP; Atualizado em 29 de agosto de 2016

Atualmente, fica claro que há ainda concentração do mercado pelas grandes distribuidoras, porém as pequenas distribuidoras e os postos Bandeira Branca conseguiram considerável fatia do mercado. As participações do ano de 2016, até junho, publicadas do anuário 2016 do SINDICOM fornece uma clara visão sobre esta realidade, conforme veremos no gráfico 1:

Gráfico 1: Participação de Mercado das Distribuidoras por Produto em 2016 até junho:

Elaboração Própria. Fonte: Anuário 2016 Sindicom, disponível em:

<http://www.sindicom.com.br/index.asp#publicacoes.asp?query=anuario&targetElement=leftpart>

A participação no mercado entre as distribuidoras em 2016, atualizado até junho do mesmo ano, evidencia existência de oligopólio, justificada por grande parte percentual do volume de combustíveis comercializados estarem concentrados nas três maiores distribuidoras, sendo elas: BR Distribuidora; Ipiranga; Raízen (SINDICOM, 2016). No caso do etanol hidratado a BR detém 20,4% do mercado, a Raízen é a vice-líder com 19,5% seguido pela Ipiranga com 19,3%. A Ale apesar de ser a quarta maior distribuidora possui participação muito menor que as líderes de mercado, sendo detentora de apenas 2,9% do volume de etanol comercializado, ficando o restante 37,9% do mercado dominado pelas pequenas distribuidoras (SINDICOM, 2016).

As vendas de gasolina comum também têm a BR como detentora da maior fatia do mercado ficando responsável pela comercialização de 27,8% do volume. A Ipiranga vem em segundo lugar com 20,8% seguido pela Raízen com 19,6% de participação. A Ale, assim como no etanol, aparece com a menor fatia entre as grandes distribuidoras com 5,2% do mercado, ficando as pequenas distribuidoras com 26,6% do mercado dividido entre si (SINDICOM, 2016).

O caso do GNV já apresenta grande diferença ao comparar com a distribuição de mercado dos produtos etanol e gasolina, sendo 63,3% do mercado pertencentes às pequenas distribuidoras, enquanto a BR fica responsável por 17,1%. A Ipiranga ocupa a terceira posição

com este produto sendo responsável por 14,2%, enquanto a Raízen fica com 4,1% e a Ale com 1,3% de participação de mercado com este produto (SINDICOM, 2016).

A distribuição das participações para o óleo diesel se assemelha à gasolina e ao etanol, sendo a BR a maior detentora com 37,3% do volume vendido e a Ipiranga na vice-liderança com 22,9%. A Raízen detém 19% enquanto a Ale possui apenas 2,8% de participação com este produto ficando os restantes 18% com as pequenas demais distribuidoras (SINDICOM, 2016).

No caso dos óleos combustíveis a BR detém 92,7% do mercado. O que se justifica pelo fato deste produto ser obtido após o refino de frações leves do petróleo, sendo gerado residualmente, com isso ao levar em conta que o refino é concentrado, em grande parte, na Petrobrás, chegamos a esta alta participação para este produto. Com isso a Ipiranga fica com apenas 2,8% de participação, a Raízen fica com 3,8% enquanto o restante 0,7% são distribuídos entre as demais distribuidoras (SINDICOM, 2016).

O combustível de aviação também apresenta um padrão específico de distribuição na participação do mercado devido a suas especificidades. Seu desenvolvimento requer altos investimentos em pesquisa para elaboração da fórmula deste combustível, e em virtude de o preço gerar baixa margem às distribuidoras não há incentivo para novas empresas decidirem ofertar este produto. Por isso a BR fica com 56,5%, a Raízen com 32% e a Ipiranga com 0% por ter decidido não realizar este investimento. Deste mercado a empresa AirBP detém 11,3% de participação, atuando na distribuição apenas deste tipo de combustível, enquanto o restante 0,2% fica distribuído entre as demais distribuidoras (SINDICOM, 2016).

Considerando a junção de todos os combustíveis a BR fica responsável por 34,9% de todo o mercado de distribuição de combustíveis brasileiro. As pequenas distribuidoras detém 22,4% de participação, vindo a Ipiranga em seguida com 19,6%. A Raízen fica responsável por 19,2% e a Ale com 3,3% do mercado geral, enquanto a AirBP com apenas 0,6% justificado pelo fato de ofertar apenas o combustível de aviação (SINDICOM, 2016).

Na próxima seção será descrito as ações de fusões e aquisições por parte das empresas como estratégia de crescimento. O uso desta estratégia passou a tomar papel primordial ao desenvolvimento da indústria a partir da década de 1990, com isso será contemplado as mais importantes operações até o ano de 2016.

3.2 Um Breve histórico dos processos de Fusões e Aquisições no mercado de distribuição de combustíveis

Como observado na seção anterior, logo após o processo de desregulamentação as grandes distribuidoras perderam participação no mercado com o aumento da entrada de novos agentes. O reflexo foi uma queda no Market-share de cada uma das grandes distribuidoras, e uma estratégia amplamente utilizada a partir de então foi a busca por recuperar estes volumes de combustíveis perdidos por meio de numerosos processos de fusões e aquisições, sendo até hoje em 2016 a forma mais rápida de expandir sua participação.

Ao fazer um comparativo breve da evolução nas participações de mercado das maiores distribuidoras podemos ver que houve grande variação percentual. A BR Distribuidora continuou líder de mercado conseguindo crescer 3% em sua participação, e a Texaco conseguiu grande crescimento de 10%, passando de 10% de participação em 1998 para 11% em 2000. As demais sofreram grandes perdas enquanto as pequenas distribuidoras, entrantes no mercado, conseguiram um grande crescimento de 1088%, passando de 2% de participação em 1998 para 24% nos anos 2000.

A Esso foi a distribuidora que teve a maior perda, chegando a perder aproximadamente 50% de sua participação, sendo seguida pela Shell que também perdeu 47% de participação. A Ipiranga, neste período, ficou na mediana, também registrando perda de participação no mercado, indo de 24% em 1998 a 19% nos anos 2000, sofrendo uma queda de 20%. Essas alterações nas participações de mercado podem ser vislumbradas na Tabela 2:

Tabela 2: Variação da Participação de Mercado entre 1998 e 2000

Distribuidora	Participação 1998 (%)	Participação 2000 (%)	Variação (%)
BR Distribuidora	25	26	3
Ipiranga	24	19	-20
Shell	22	12	-47
Esso	17	9	-50
Texaco	10	11	10
Outras	2	24	1088

Elaboração Própria. Fonte: Anuário Estatístico ANP de 2001

As aquisições e fusões entre distribuidoras de combustíveis tiveram seus inícios na década de 1990, sendo a primeira delas a aquisição da Atlantic pela Ipiranga no ano de 1993. Ela foi muito representativa na época por uma empresa multinacional sendo adquirida por uma empresa formada 100% por capital nacional. A Companhia Atlantic de Petróleo era subsidiária da norte-americana Atlantic Co., conhecida como ARCO e sediada em Los Angeles – EUA. A compra foi feita no valor de 265 milhões de dólares, dos quais 77 milhões foram desembolsados dos caixas da Ipiranga e os 188 vieram por ações de aumento de capital junto com o Bradesco e de financiamento junto ao J.P. Morgan (CALCADO, 2003).

Foi no dia 19 de outubro de 1993 em que a Atlantic foi formalmente adquirida e incorporada ao Grupo Ipiranga. A escala das operações da Ipiranga praticamente dobrou com este processo, fazendo com que sua comercialização de 6 bilhões de litros por ano antes da compra passasse para 11 bilhões, refletindo na participação de mercado que aumentou de 10,1% para 19,5%. A rede de postos da Ipiranga era composta por 3.125 postos enquanto a da Atlantic era formada por 2.650, fazendo a Ipiranga ser detentora de 5.775 postos se tornando a segunda maior distribuidora em números de postos e transformando o Grupo Ipiranga no grupo privado nacional com receita anual de 4,3 bilhões de dólares (CALCADO 2003).

A multinacional de origem italiana AGIP foi atraída após a desregulamentação do mercado brasileiro, se instalando no país em 1999 com a compra da Companhia São Paulo de Petróleo (SINDICOM, s/d). No ano de 2001 ela já era dona de 1,7 mil postos no Brasil e atingiu 1,2 bilhão de faturamento nos anos 2000. Ela continuou seu processo de crescimento com a compra de 545 postos da Shell em 2000 (OLIVEIRA, 2009).

Em 2000 foi a vez da Repsol YPF, multinacional de origem espanhola, entrar no mercado brasileiro. Ela se instalou no ano de 1997 com operações de refino, porém apenas 2000 se inseriu no mercado de distribuição de combustíveis após uma operação de permuta de ativos com a Petrobrás, que concedeu a ela uma rede de ativos de postos revendedores. Em seguida no ano de 2001 a companhia adquiri o controle das operações da Distribuidora Noroeste, que atuava nos estados de SP e MG em busca de expandir sua participação no mercado. No ano de 2002 ela novamente expande suas operações por meio da compra da distribuidora Wall que operava no estado do RJ (CADE, 2014).

No ano de 2005 a BR Distribuidora adquiri a distribuidora, de origem italiana, AGIP. A compra foi feita por 450 milhões de dólares, e passou a ser chamada provisoriamente de Sophia durante o processo de incorporação. A compra contemplou ambos ativos de distribuição de combustíveis assim como a empresa de distribuição de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), esta passando a se chamar Liquigás Distribuidora S.A, a partir de 1º de janeiro de 2005 (OLIVEIRA, 2009).

No ano de 2006 houve o processo de fusão entre a mineira Ale e a potiguar Satélite Distribuidora. Esta fusão transformou a AleSat na quarta maior distribuidora do mercado com aproximadamente 4% de participação de mercado e 2,7 bilhões de litros de combustíveis

comercializados ao ano. Neste momento a distribuidora passou a ter 1.100 postos revendedores com suas maiores concentrações no sudeste e no nordeste, passando a sede da empresa para o Rio Grande do Norte aonde já estava instalada a antiga Satélite (OLIVEIRA, 2009).

O Grupo Ipiranga no ano de 2007 foi vendido tendo seus ativos fatiados nesta operação comercial para entre a Braskem, a BR Distribuidora e o Grupo Ultra pelo montante de 4 bilhões de dólares. A decisão de venda foi tomada por discordância societária pelas cinco famílias donas do grupo não condarem entre si, impossibilitando grande eficiência e investimentos estratégicos (OLIVEIRA, 2009).

A BR Distribuidora adquiriu tanto postos de combustíveis quanto participação nas empresas de petroquímica do Grupo Ipiranga. Ela desenvolveu 1,3 bilhão de dólares e com isto assumiu 833 postos da rede localizados nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, além dos ativos e participações das empresas petroquímicas do grupo (OLIVEIRA, 2009). A incorporação dos postos à rede da BR Distribuidora foi delicada uma vez que foi aprovada com restrições pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Com isto os postos adquiridos tinham a possibilidade de mudar de bandeira sem ônus de multa rescisória de contrato, deixando a rede descoberta impondo à BR grande desafio durante todo este processo de incorporação (DA COSTA, 2011)

A companhia petroquímica Braskem investiu 1,1 bilhão de dólares nesta operação. Ela não adquiriu ativos de distribuição de combustíveis, ficando com 60% da Ipiranga Petroquímica, 64% de participação na Copesul, e um terço da Refinaria Ipiranga, todas empresas do Grupo Ipiranga (OLIVEIRA, 2009).

O restante dos ativos ficaram sob posse do Grupo Ultra pelo valor de 1,6 bilhões de dólares. Com isso passou a deter o controle de um terço da Refinaria Ipiranga, a fabricante de óleos minerais de Camaçari conhecida como Emca, e uma rede de 3.360 postos de combustíveis. Os postos concentravam-se geograficamente nas regiões Sul e Sudeste do país. O Grupo Ultra até então atuava no mercado de distribuição de combustíveis e faturava 5 bilhões de reais ao ano, e com o reflexo da aquisição passou a ocupar a vice-liderança do mercado de distribuição com 14,7% de participação de mercado e a faturar 24 bilhões de reais ao ano (OLIVEIRA, 2009).

No ano de 2008 mais uma grande empresa multinacional decidiu pela venda de seus ativos para sair do mercado de distribuição de combustíveis, sendo possível que a AleSat comprasse a Repsol YPF. A operação contemplou a atividade de comercialização de combustíveis apenas, passando para a AleSat sua rede de 327 postos com contratos ativos, a infra-estrutura comercial, logística assim como os negócios complementares das lojas de conveniências, vendas diretas e asfaltos (OLIVEIRA, 2009).

A operação compra custou 55 milhões de dólares para a AleSat e a transformou na 5ª maior distribuidora de combustíveis do país. Com pouco mais de 12 anos de história em 2008, esta empresa 100% nacional, formalizou ainda no mesmo ano a compra da distribuidora catarinense Polipetro, fazendo sua rede aumentar para mais de 1.700 postos de combustíveis chegando a ter 6,5% de participação sobre a venda total de gasolina comum em 2009 (OLIVEIRA, 2009).

A Cosan no ano de 2008 decide por adquirir os ativos da ExxonMobil, dona da bandeira Esso como uma forma de ganhar escala economizando nas operações dada a sinergia entre as duas empresas (DA COSTA, 2011).

A compra custou para a Cosan 826 milhões de dólares. Neste ano a Cosan já era a maior processadora de cana-de-açúcar do mundo e buscava com esta aquisição a companhia esperava se tornar a primeira empresa de energia renovável a explorar desde o plantio da cana até a distribuição e comercialização do produto final. A partir de então os 1500 postos da rede Esso passaram a ser operados pela Cosan mas ainda sob bandeira Esso, que no ano de 2008 era

a quinta maior distribuidora de combustíveis com 7,2% de participação de mercado como publicado pelo Sindicom (OLIVEIRA, 2009).

A compra dos ativos da ExxonMobil ainda permitiu à Cosan a posse dos ativos de produção e distribuição de óleos lubrificantes, podendo usar comercializar tanto a marca Esso como a ExxonMobil no Brasil. Esta aquisição porém envolveu um custo adicional de 163 milhões de dólares à Cosan, valor esse referente às dívidas da Esso. Porém mesmo assim foi uma operação vantajosa devido a possibilidade da Cosan se consolidar no setor de combustíveis, no qual as cinco maiores distribuidoras representavam, em 2008, 80% do volume total de combustíveis comercializados no país (OLIVEIRA, 2009).

Em 2008 foi realizado uma grande compra com o Grupo Ultra, dono da Ipiranga, comprou a Chevron por 1.161 milhões de reais como noticiado no site da Ultrapar pelo Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da época André Covré:

São Paulo, Brasil, 14 de agosto de 2008 – A Ultrapar Participações S.A. (“Ultrapar”) informa que assinou nesta data, através de sua subsidiária Sociedade Brasileira de Participações Ltda., contrato de compra e venda com a Chevron Latin America Marketing LLC e a Chevron Amazonas LLC (conjuntamente “Chevron”) para a aquisição de 100% das quotas da Chevron Brasil Ltda. e da Sociedade Anônima de Óleo Galena Signal, subsidiárias da Chevron que detêm o negócio de distribuição de combustíveis Texaco no Brasil (“Texaco”). O valor da aquisição totaliza R\$ 1.161 milhões, sujeito a ajustes de capital de giro e endividamento líquido na liquidação financeira. A Ultrapar utilizará recursos disponíveis em caixa para o pagamento da aquisição. (COVRÉ, s/d)

Esta compra foi muito importante para a Ipiranga pois com a venda para o Grupo Ultra e para a BR em 2007 a marca ficou presente apenas no sul e sudeste, sendo esta aquisição fundamental para a marca voltar a ter presença nacional. A operação dos segmentos de exploração de petróleo e produção de lubrificantes, no entanto, não foram vendidos permanecendo sob controle da Chevron Brasil (COVRÉ, s/d).

A Ipiranga em 2008 já contava com uma rede de mais de 3.000 postos, que a partir da incorporação da Texaco aumentaria para mais de 5 mil postos revendedores com contratos ativos. A Texaco estava presente em todo o território nacional, à exceção apenas do estado de Roraima, e comercializou em 2007 6,7 bilhões de litros de combustíveis, por meio de suas 48 bases de distribuição fazendo a alcançar 9% de participação de mercado neste ano.

A partir de então com esta aquisição a Ipiranga se consagrou como a segunda maior distribuidora de 2008 aumentando sua diferença em relação à terceira maior. Enquanto em 2007 a companhia detinha 15,8% de participação nas vendas de gasolina comum, segundo Anuário 2008 da ANP, Covré projetava um aumento para 23% de participação após a compra (ULTRA, s/d).

No ano de 2011, a Cozan se juntou à Shell para formarem uma joint venture aonde ficaria 50% do controle da nova empresa para cada uma das envolvidas. Eduardo Laguna noticiou no jornal O Globo, que a joint venture resultante da união da Shell com a Cosan criaria em 2011 uma empresa com faturamento de 40 bilhões de reais, se tornando uma das 15 maiores companhias do país. A operação foi firmada ficando a Shell responsável por fazer um aporte de capital no valor de 1,625 bilhões de dólares. (LAGUNA, 2011).

As novas empresas criadas foram as Raízen Energia, Raízen Combustíveis e a Raízen SA. As mesmas ficaram com capacidade de produzir aproximadamente 2 bilhões de litros de etanol ao ano. Os postos de combustíveis mantiveram a bandeira Shell e conseguiram em 2011 alcançar 17,4% de participação de mercado nas vendas de gasolina comum, ficando muito próximo da segunda maior distribuidora Ipiranga com 20% de participação neste mesmo ano segundo dados da ANP.

A última grande compra foi anunciada no dia 12 de junho de 2016 quando a Ipiranga, subsidiária do Grupo Ultra, anunciou assinatura de contrato para compra da AleSat por 2,17 bilhões de reais. A Ale já estava a venda aberta a propostas de compra a algum tempo por estar enfrentando dificuldades no setor, isso porque apesar de ser a quarta maior empresa do setor ela possuía baixa escala para operar forte nacionalmente, assim como já possuía um tamanho muito grande para atuar como uma distribuidora regional, ficando ela sem condições estratégicas de buscar ganho de participação no mercado e rentabilidade como desejado pela empresa (ORDOÑEZ et al, 2016).

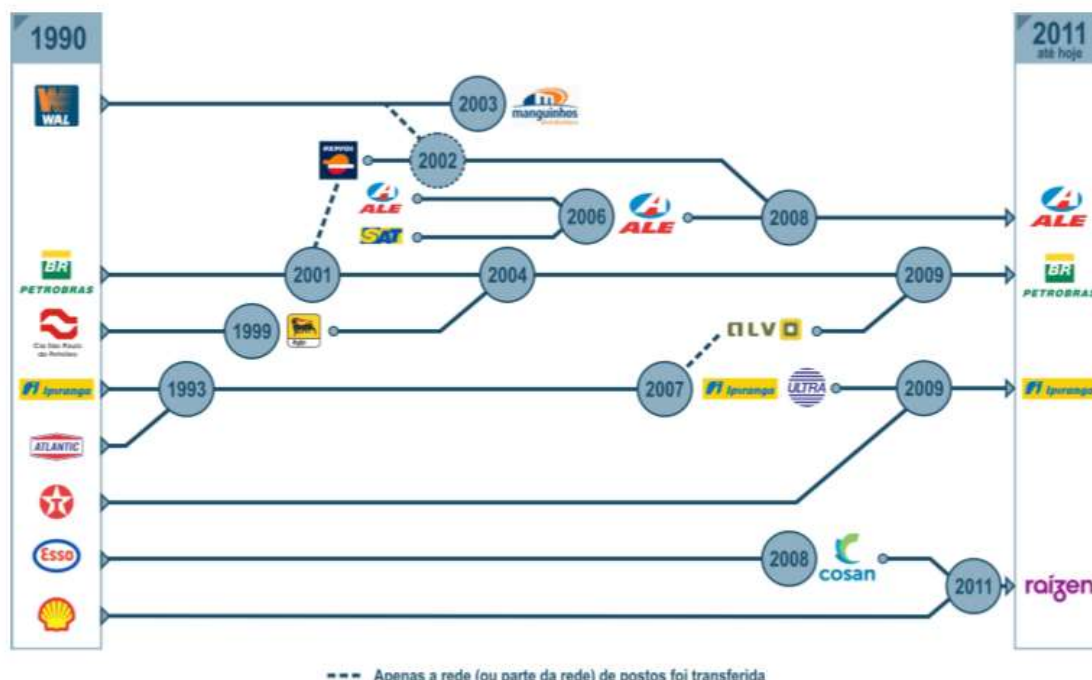
A rede de postos da Ipiranga conta com 7.241 postos por todo o Brasil, dos quais 1.919 possuem lojas de conveniência AM/PM. Com a incorporação da Ale a rede da Ipiranga ultrapassará 9.000 postos, chegando a uma participação de mercado próximas dos 24%, porém o processo de aquisição ainda está sob apreciação do CADE para evitar elevada concentração que gere poder de mercado (ORDOÑEZ et al, 2016).

A decisão da compra da Ale foi mais um esforço da Ipiranga e se fortalecer nas regiões Norte e Nordeste, como anunciado oficialmente pela Ultramar:

A rede Ale, com sede em Natal (RN), tem forte presença no Nordeste e complementa geograficamente a rede de postos da Ipiranga, que possui menor participação nesses mercados em relação ao restante do país e tem focado seus investimentos nessa região”, disse a Ultramar em comunicado.

Essas operações podem foram resumidas pelo SINDICOM conforme figura 4, na sequencia. A mesma apresenta todo o histórico desde 1990 até o ano de 2011 de forma didática e simplificada, e pode ser encontrada no site institucional do SINDICOM.

Figura 4: Histórico Fusões e Aquisições Mercado de Distribuição de Combustíveis



Fonte: Sindicom, disponível em

<http://www.sindicom.com.br/#conteudo.asp?conteudo=121&id_pai=63&targetElement=leftpart>

Baseado nas operações de fusões e aquisições fica claro o grande esforço das distribuidoras em crescer e conseguir maiores participações de mercado. Esta foi a forma que as firmas acharam de alterar suas estruturas para conseguir melhores desempenhos, o que, por

sua vez pode causar aumento da concentração setorial. Portanto este tema será aprofundado na próxima seção.

3.3 Estudos relacionados ao Mercado de Distribuição de Combustíveis Brasileiro a partir de 1993

Após a desregulamentação, emergiu um grande número de publicações e estudos sobre o mercado de distribuição de petróleo, com o objetivo de investigar as causas e consequências daquelas mudanças no mercado de combustíveis brasileiro. Devido à grande entrada de pequenas distribuidoras no mercado e abertura de inúmeros postos a concorrência aumentou muito nos anos seguintes à desregulamentação do mercado, Pinto e Silva (2004) concluem, após analisar as variações nos Market-share das distribuidoras e na representatividade das vendas por bandeira, que o mercado nos anos seguintes a 2003, com o fim da desregulamentação, tendia a uma concorrência perfeita devido aos preços mais baixos e ao aumento observado do número de postos.

Kamlot e Wanderley (2011) abordaram o tema a partir da perspectiva do consumidor, especificamente dos caminhoneiros em relação aos postos de combustíveis rodoviários. Apesar de não diferenciarem os postos por bandeira, ao contrário do que se esperaria, a escolha do posto preferido pelos caminhoneiros levava mais em consideração a estrutura do estacionamento, do banheiro e do restaurante do que exclusivamente o preço mais competitivo do combustível. Esta constatação contraria a noção de concorrência perfeita, chegando à conclusão que o mercado estaria operando em regime de concorrência oligopolista, onde apenas preços com grandes diferenças fariam com que os caminhoneiros acabassem por trocar de posto favorito mesmo quando o novo não tivesse estruturas de banheiro e restaurante adequadas para estadia prolongada.

Sampaio e Sampaio (2013) estudaram a concorrência no mercado de distribuição de combustíveis, mas analisando os postos revendedores varejistas. Esta análise foi feita por meio de jogos sequenciais para identificar cooperações entre postos e formações de cartéis, chegando à conclusão de que a concorrência tende a ser oligopolista em cidades que possuem até 5 postos. A partir da entrada do quinto a concorrência se acirra bastante, porém este mercado tende a perder volatilidade provocando uma menor variação dos preços. Já em cidades com grande variedade de postos há grande diferenciação de preços baseada na diferenciação de produtos e de bandeira garantindo assim preços diferentes. Nesses casos, haveria a falsa impressão de existência de carteis em determinadas regiões apesar de serem caracterizados como concorrência oligopolista.

Vasconcelos e Vasconcelos (2011) tem como objetivo de seu estudo contribuir com a criação de uma ferramenta de detecção de acordos na formação dos preços do mercado de varejo. O ponto de partida dos autores foram as denúncias de cartéis por meio de consumidores, passando para uma análise dos preços baseado no método de Harrington Jr. assim como no Teste de Causalidade de Granger.

Ainda com abordagem mais próxima à de teóricos da área de administração, Baveldi (2011) estuda como o relacionamento entre as distribuidoras e as revendas de combustíveis conseguem gerar uma continuidade e um crescimento do Market-share nos estados de Santa Catarina e Paraná. O autor se utiliza principalmente da teoria do Marketing de Relacionamento para gerar cooperação, confiança e comprometimento entre as distribuidoras e revendas como estratégia de agregar valor nos negócios.

Fernandes (2010) se aprofunda no tema com o objetivo de encontrar evidências do poder de mercado no segmento de distribuição da gasolina comum avaliando também o impacto deste poder no bem-estar social nos períodos de 2002 a 2008. Por fim a autora não conseguiu evidenciar poder de mercado resultando em uma perda de bem-estar inexpressiva.

Tendo visto os trabalhos relacionados partiremos para metodologia e resultados na próxima seção. Nela está presente a descrição da forma de cálculo do índice de concentração, assim como a análise dos resultados do estudo.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS

Partindo das considerações dadas pelos trabalhos anteriores, este trabalho pretende analisar a estrutura do mercado de distribuição de combustíveis brasileiro, através da análise de índices de concentração entre 2000 e 2014, assim como a variação desses índices ao longo do período. Com isso, será possível avaliar as características concorrenciais daquele mercado e concluir se houve concentração ou desconcentração, classificando o período a partir das estruturas de mercado monopólio, oligopólio ou concorrência perfeita.

Esta análise se dará por meio do cálculo do Índice de Concentração CR_n sobre todos os anos do período. O resultado considerará as conjunturas do mercado para buscar identificar a tendência de concentração do mercado e tentar inferir se o mercado irá sofrer de um aumento ou diminuição na concorrência entre as distribuidoras.

O esforço de identificar evoluções no mercado microeconômico de distribuição de combustíveis, baseado na Teoria da Organização Industrial, diferencia esta pesquisa dos estudos anteriores. Os textos publicados anteriormente, em grande parte, buscam identificar alterações específicas nas estratégias empresariais, como diferenciação de produtos e concorrência de preços, para fundamentar suas conclusões, desconsiderando assim as economias de escala e o custo elevado das pequenas distribuidoras.

4.1 Índice de Concentração (CR_n)

O Índice CR_n será utilizado para calcular a concentração por meio da variável Volume de Combustíveis (m³) por Bandeira, com isto saberemos a representatividade das N maiores empresas consideradas em relação ao mercado geral. Para isso será calculado o índice CR₄ que considera as quatro maiores empresas do setor, assim como o CR₈ que considera as oito maiores, o que se justifica por serem os índices tipicamente utilizados em trabalhos desta natureza (RESENDE, 1994). Com isso buscamos a relação entre os dois índices para identificar a realidade deste mercado no período. O cálculo será feito considerando os anos de 2000 a 2014, para conseguirmos entender a variação da concentração causada pela desregulamentação do mercado e a posterior adaptação das empresas a estas novas normas.

Considerando um mercado com M empresas, seleciona-se as N maiores empresas de interesse para analisar a concentração. Definimos este índice como a seguinte equação:

$$CR_N = \sum_{i=1}^N \beta_i \dots\dots\dots(3.1)$$

Para o cálculo da participação das empresas, β , temos,

$$\beta_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^M Q_i} \dots\dots\dots(3.2)$$

Logo podemos representar a equação como,

$$CR_N = \sum_{i=1}^N \left[\frac{Q_i}{\sum_{i=1}^M Q_i} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

Sendo o β a participação das N maiores empresas no mercado (Market-Share), e Q o volume individual de cada firma i, podemos simplificar dizendo que o CR_n é o somatório do Market-Share das N maiores empresas (RESENDE, 1994).

O índice CRn possui limite superior igual a 1 ou 100% e limite inferior igual a 0. Isto significa que quanto maior o índice mais próximo do monopólio o mercado se encontra (SCHMIDT e LIMA, 2002).

Antes de calcular devemos também salientar as principais críticas e este índice de concentração. A primeira se baseia no fato de que as M firmas (quantidade total de empresas no mercado) podem ser diferentes entre os períodos, de forma que os resultados não indicam esta mudança nas firmas do setor. E segundo ele desconsidera a concentração relativa entre as firmas, de modo que quaisquer movimentos de fusões e aquisições entre as N maiores firmas não são percebidas, e tampouco são percebidas as mudanças relativas na participação de cada firma pertencente ao grupo das N maiores (RESENTE, 1994).

4.2 Resultados

Os dados para a análise serão retirados do site da Agência Nacional de Petróleo. A base será o volume de vendas por distribuidora no período de 2000 a 2014. Serão calculados os índices para todos os anos do período como forma de mensurar o impacto da regulação exercida pelo Governo assim como a conduta das empresas, para definir assim a concentração de mercado e identificar as alterações no tempo.

O volume de combustíveis acompanha o próprio caminho do crescimento da economia brasileira por diversos fatores, sendo os principais o desenvolvimento do transporte rodoviário como principal modal logístico, que utiliza diesel como combustível, e o desenvolvimento do mercado interno gerando maior demanda para os combustíveis de ciclo otto, sendo eles a gasolina e o etanol hidratado. Por isso começaremos analisado a evolução do volume comercializado, de 2000 a 2015, para identificar a variação ao longo dos anos, conforme tabela 3 abaixo.

Tabela 3: Venda de Combustíveis por Produto de 2000 a 2015

	DIESEL	GASOLINA	ETANOL	TOTAL
2000	35.151.264	22.630.192	4.603.588	62.385.044
2001	37.024.903	22.211.002	3.501.993	62.737.898
2002	37.668.348	22.610.257	3.791.880	64.070.484
2003	36.853.254	21.790.653	3.245.322	61.889.228
2004	39.225.675	23.173.879	4.512.926	66.912.479
2005	39.167.155	23.553.490	4.667.223	67.387.868
2006	39.008.397	24.007.633	6.186.553	69.202.584
2007	41.558.180	24.325.449	9.366.836	75.250.464
2008	44.763.952	25.174.783	13.290.096	83.228.831
2009	44.298.463	25.409.090	16.470.948	86.178.501
2010	49.239.039	29.843.665	15.074.300	94.157.005
2011	52.263.912	35.491.256	10.899.221	98.654.388
2012	55.900.364	39.697.715	9.850.180	105.448.259
2013	58.572.495	41.426.237	11.754.963	111.753.695
2014	60.031.618	44.364.247	12.994.115	117.389.980
2015	57.210.870	41.137.402	17.862.740	116.211.011

Elaboração Própria. Fonte: Anuários Estatísticos ANP de 2002 a 2016

Do ano de 2000 até 2015 houve um grande aumento no volume total de combustíveis vendidos pelas distribuidoras, crescendo de 62.385.044 m³ para 116.211.011 m³ em 2015. Percentualmente houve crescimento de 86% no volume de combustíveis, sendo composto por um crescimento de 63% no volume de diesel, 82% no volume de gasolina e 288% no volume de etanol.

O crescimento do volume de etanol teve um grande aumento comparado aos demais combustíveis dado o incentivo ao uso de biocombustíveis dado por parte do Governo alterando

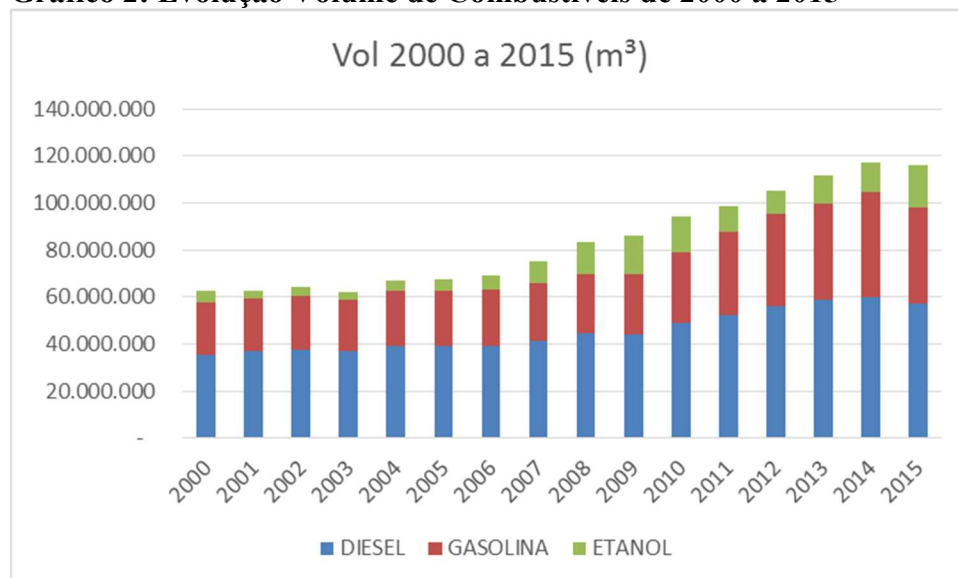
a composição da gasolina comum. Atualmente a gasolina é composta por 73% de gasolina e 27% de etanol anidro, sendo esta a composição vigente a partir de 16 de março de 2015, sendo que ao longo dos anos este percentual veio aumentando até chegar no nível que se encontra atualmente, conforme Portaria MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) nº 75 e Resolução CIMA (Conselho Interministerial do Açúcar e do Alcool) nº 1/2015.

Entre os anos 2000 a 2005 foi observado o menor crescimento entre os anos pesquisados, com o volume total tendo um crescimento de 8% chegando ao volume anual em 2005 de 67.387.868 m³ comercializados. Este crescimento foi em grande parte gerado pelo crescimento de 11% no volume de diesel comercializado, sendo este o combustível de maior volume comercializado no Brasil correspondendo em média a 55% do volume total de combustíveis. O etanol registrou crescimento de apenas 1% no período enquanto a gasolina registrou crescimento de 4% do volume comercializado.

No período de 2006 a 2010 foi registrado o maior crescimento percentual do volume comercializado de combustível, que pode ser explicado pelo crescimento da economia brasileira dado o crescimento do PIB em 18% no período de acordo com dados do IPEADATA. Em 2010 o diesel correspondia a 52% do volume total comercializado e registrou um aumento de 26%, enquanto a gasolina correspondia a 32% do volume total e teve crescimento de 24%. O etanol neste período teve grande aumento passando de 6.186.553 m³ comercializados em 2006 a 15.074.300 m³ comercializados em 2010. Este forte crescimento foi causado por políticas econômicas de crescimento com o fim de minimizar o impacto da crise internacional do subprime que ocorreu em 2008, sendo a principal delas a de redução dos impostos sobre veículos que resultou no grande aumento do consumo de combustíveis ciclo otto e diminuindo a participação do diesel no volume total de combustíveis de 56%, que tinha em 2006, a 52% em 2010.

No período de 2011 a 2015 o crescimento do volume desacelerou, porém registrou ainda 18% de crescimento, passando de 98.654.388 m³ em 2011 para 116.211.011 m³ em 2015. O diesel registrou crescimento de 9%, enquanto a gasolina cresceu em 16% e o etanol cresceu 64%, sendo que ele cresceu 52% de 2013 a 2015 influenciado pelo aumento do percentual de etanol na gasolina comum para os atuais 27%.

O gráfico 2 a seguir, ilustra este crescimento ao longo dos anos deixando nítido o aumento da participação do etanol no volume total comercializado, assim como a tendência de aumento do volume de 2007 até 2014, sendo quebrada no ano de 2015 registrando um decréscimo de 1% no ano de 2014.

Gráfico 2: Evolução Volume de Combustíveis de 2000 a 2015

Elaboração Própria. Fonte: Anuários Estatísticos ANP de 2002 a 2016

Após identificarmos a tendência do mercado de distribuição de combustíveis brasileiro pela análise do volume comercializado, pode-se aprofundar a análise para identificar os movimentos de concentração que ocorreram neste período. A base de dados não contempla os volumes anteriores a 2000, o que não permite analisar o impacto imediato após a desregulamentação do mercado, entretanto podemos visualizar como as empresas reagiram nos anos seguintes buscando se adaptar a esta nova realidade. Para isso, na tabela abaixo temos os índices CR4 e CR8 calculados para cada um dos combustíveis em cada um dos anos:

Tabela 4: Índices de Concentração por Produto de 2000 a 2014

ANO	DIESEL		GASOLINA		ETANOL		TOTAL	
	CR4	CR8	CR4	CR8	CR4	CR8	CR4	CR8
2000	67,7%	81,6%	57,0%	75,0%	40,1%	60,3%	61,8%	77,6%
2001	66,9%	81,3%	59,0%	75,5%	40,8%	60,2%	62,7%	78,0%
2002	65,2%	80,1%	59,7%	75,9%	41,3%	63,7%	61,9%	77,7%
2003	65,0%	79,6%	57,7%	74,1%	40,3%	60,1%	61,1%	76,7%
2004	68,3%	80,9%	58,2%	74,8%	41,2%	58,8%	63,0%	77,3%
2005	72,5%	82,2%	59,7%	75,9%	48,5%	64,1%	66,4%	78,7%
2006	71,4%	81,4%	61,6%	79,2%	41,5%	62,6%	65,3%	79,0%
2007	73,4%	83,9%	61,4%	77,7%	47,8%	63,5%	66,3%	79,4%
2008	70,7%	83,3%	59,3%	76,3%	49,9%	63,2%	64,0%	78,0%
2009	77,4%	84,4%	67,0%	78,0%	57,4%	69,9%	70,5%	79,7%
2010	78,4%	85,3%	67,2%	77,6%	56,0%	66,3%	71,3%	79,8%
2011	80,9%	86,1%	72,6%	78,5%	58,3%	66,5%	75,4%	81,2%
2012	80,0%	85,7%	71,2%	77,4%	59,5%	68,5%	74,8%	80,9%
2013	79,3%	84,9%	71,5%	77,9%	63,2%	73,8%	74,7%	81,1%
2014	79,3%	84,9%	71,7%	77,8%	64,4%	79,0%	74,8%	81,6%

Elaboração Própria. Fonte: Anuários Estatísticos ANP

A tabela nº 4 apresenta os índices de concentração CR4 e CR8 calculados de 2000 a 2014 contemplando a concentração no volume de cada combustível assim como a concentração total observada.

O diesel é o combustível que apresenta o maior grau de concentração, tendo aumentado do C4 67,7% em 2000 até 79,3% no ano de 2014. Comparando com o C8 em 2000 a diferença frente ao C4 era de 13,9% caindo até 5,6% no ano de 2014, enquanto o próprio índice teve um pequeno crescimento de apenas 3,3%. Com isso evidenciamos que com o passar dos anos as quatro maiores empresas conseguiram expandir agregando a parcela de mercado das oito maiores empresas, o que é explicado pelo ganho de economias de escala das grandes distribuidoras assim como pelas aquisições e fusões que ocorreram no período.

Analisando a gasolina pode-se notar a mesma tendência de concentração do mercado no período, uma vez que o C4 aumentou 14,7 pontos percentuais enquanto o C8 aumentou apenas 2,8 pontos de crescimento. O índice C4 apresentou média no período de 63,7%, tendo seu valor em 2014 de 71,7%, enquanto o C8 registrou baixa diferença ficando em 77,8%. Com isto fica evidente que a concentração também é alta neste combustível, que pode ser justificado tanto pelas fusões aquisições como pela diferenciação do produto pela comercialização de gasolina com aditivos. Pelo fato da gasolina ser o combustível com maior diferenciação e dada a alta concentração, com este produto as empresas conseguem o maior poder de monopólio, conseguindo margens maiores frente aos demais produtos.

O etanol apresenta a menor concentração entre os combustíveis, porém apresenta também um volume inferior, representando no período uma média de 10% no volume total de combustíveis vendidos. No ano de 2000 ele apresentava C4 40,1% e um C8 de 60,3%, que significa que na média as oito empresas detinham uma participação de aproximadamente 7,5% nas vendas. Ao longo do período, porém vimos esta situação se tornar cada vez menos competitiva, tendo o C4 aumentado 24,3 pontos percentuais enquanto o C8 aumentou crescimento de 18,7 pontos, sendo suficiente para caracterizar um mercado em oligopólio homogêneo mesmo sendo o combustível menos concentrado.

De forma geral o mercado de distribuição de combustíveis é muito concentrado, o que podemos perceber ao analisar os índices do volume total dos combustíveis comercializados. Em 2014 o C4 registrou 74,8% enquanto o C8 registrou 81,6%, mostrando que as quatro maiores empresas detiveram no período entre 65 e 75% do mercado total. Ao comparar com o C8 vemos que ao dobrar o número de empresas analisadas o índice varia apenas 10 pontos percentuais em média, o que evidencia que as demais empresas, além das quatro maiores, possuem pequena participação no mercado ficando grande número de pequenas distribuidoras com volume muito pulverizado em relação ao total vendido.

Baseado na análise dos índices de concentração de 2000 a 2014 podemos concluir que o mercado de distribuição de combustíveis vem aumentando seus poderes de monopólio devido ao aumento da concentração do mercado. Porém não temos condição para afirmar que as mesmas estão conseguindo maiores lucros, uma vez que o poder de monopólio vem da capacidade da empresa de distanciar o preço do custo marginal, que contempla apenas os custos variáveis, assim, maiores lucros dependem da dimensão dos custos fixos das empresas.

Podemos destacar ainda que o mercado de distribuição de combustíveis trata-se de um tipo de oligopólio homogêneo, por isso as empresas vêm diferenciado seus serviços como forma de atrair mais consumidores. Podemos citar a criação de lojas de conveniência em postos como uma destas estratégias. Por isso as empresas estão investindo em atendimento diferenciado, programas de fidelidade e recompensa, soluções de pagamento virtuais, dentre outros.

As novas estratégias empresariais atualmente utilizadas foram sem dúvidas profundamente influenciadas pelos reflexos do processo de desregulamentação pelo qual o setor passou. Apesar de permanecer ainda com altos índices de concentração hoje o mercado é mais competitivo e influencia as empresas a cada vez mais investir na qualidade e na experiência do consumidor final como forma de aumentar o faturamento. Há barreiras que dificultam que novas empresas consigam crescer e competir com as maiores empresas do setor, como o alto

investimento com infraestrutura e logística, de modo que o mercado mantenha a tendência a aumentar a concentração.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o impacto da desregulamentação de mercado fica claro a existência de grande aumento no número das distribuidoras de combustíveis assim como a criação de postos bandeira branca que são em média 40% do total de postos existentes. Imediatamente após a liberação dos preços e das condições de fornecimento, as barreiras à entrada diminuíram consideravelmente trazendo mais dinamicidade e concorrência ao mercado, fazendo com que em 2016 o SINDICOM anunciasse em seu anuário a existência de 187 distribuidoras de combustíveis líquidos.

Apesar da maior facilidade de entrada as grandes empresas buscaram se adaptar para buscar crescimento de suas participações, usando de táticas de fusões e aquisições, de fornecimento para postos bandeira branca e ações de marketing para reforçarem o reconhecimento de sua marca para gerar preferência nos consumidores finais. As fusões e aquisições explicam o movimento de concentração no mercado uma vez que o número de grandes distribuidoras caiu de 8 em 1990 para apenas 3 em 2016 após a compra da Alesat pela Ipiranga, representando uma redução de 63% no número das grandes empresas, aumentando o caráter de concorrência oligopolista neste mercado.

Os resultados corroboram para a hipótese levantada de que após o impacto imediato da desregulamentação o mercado tenderia a aumentar sua concentração ao longo dos anos seguintes. O mercado geral aumentou o índice C4 em 13%, chegando a 75% do volume total de combustíveis comercializados serem vendidos pelas quatro maiores empresas do mercado, enquanto o CR8 aumentou apenas 4%, o que podemos explicar pela dificuldade das pequenas distribuidoras em ganhar escala frente às maiores distribuidoras e pelo fato de que às empresas líderes se formam fundindo com menores, agregando o crescimento alcançado delas ao longo do tempo.

Considerando os combustíveis separadamente o diesel é o que apresenta a maior concentração, sendo 80% do volume total de 2014 tendo sido vendido pelas quatro maiores empresas do mercado. Comparando com o C4 de 2000 vemos um aumento de 11,6 pontos percentuais de concentração deste produto, mostrando que para este produto o mercado é muito concentrado.

Quanto a gasolina e ao etanol a conclusão também mostra que para os dois combustíveis a concentração é alta, tendo CR4 de 77,8% e 64,4% respectivamente em 2014. Ao longo do período a gasolina aumentou 14,7 pontos percentuais e o etanol 24,3 pontos no índice C4, mostrando o grande aumento da concentração ao longo dos anos e mais uma vez reforçando a hipótese inicial do trabalho.

A conclusão dos resultados apresentados é que o mercado de distribuição de combustíveis se caracteriza como um oligopólio homogêneo graças à alta concentração e à natureza dos produtos. Com base nisso as empresas ajustaram suas condutas para aumentar seus poderes de monopólio e obterem melhores desempenhos frente aos concorrentes. Apesar da evidência da busca pelo aumento deste poder, entretanto não podemos afirmar que as mesmas estão conseguindo maiores lucros por não termos nos aprofundado nos custos fixos e marginais das firmas.

A desregulamentação alterou drasticamente a estrutura deste mercado e trouxe alguns benefícios aos consumidores finais, como a busca dos postos de combustíveis para se tornarem postos de serviço. Estes postos trazem facilidade ao consumidor por oferecer no mesmo local abastecimento e serviços variados, evitando a necessidade de deslocamentos em grandes centros e trazendo mais conforto a viagens no caso dos postos de rodovias. Esta

diversificação é uma forma das empresas conseguirem aumentar suas rendas no complexo enquanto aumentam também suas vendas de combustíveis, enquanto buscam fortalecer a marca e fidelizar o cliente. Porém os consumidores continuam sendo prejudicados pela existência de cartéis e pela alta concentração que também podem gerar maiores preços de comercialização, tanto na distribuição quanto na revenda.

REFERÊNCIAS

ALE. *Sobre a Ale*. Disponível em: <<http://www2.ale.com.br/home/index.jsp>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

ALMEIDA, Alan Hiltner. *Mudanças Estruturais e Estratégias Competitivas no Mercado de Distribuição de Combustíveis no Brasil*. 2000. 145 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.

ARAGÃO, P. M. *Estimativa da contribuição do setor petróleo ao produto interno bruto brasileiro: 1955/2004*. 2005. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/amandap.pdf>>. Acesso em: 10 de Set 2016.

BAIN, J.. *Relation of Profit Rate to Concentration: American Manufacturing, 1936/1940*. Quarterly Journal of Economics, v. 65(3), p. 293– 324, 1951.

BALVEDI, Diego.. *Relacionamento entre distribuidora e revenda de combustíveis nos estados do Paraná e Santa Catarina*. 2011 71 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BR DISTRIBUIDORA. Disponível em: <<http://www.br.com.br/wps/portal/PortalDeConteudo>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

BRASIL. ANP. AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br>>. Acesso em: 10 de Set. 2016

_____, *Anuário Estatístico 2016*. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/wwwanp/images/publicacoes/Anuario_Estatistico_ANP_2016.pdf>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Boletim Abastecimento em Números nº 51 ANP*. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/wwwanp/publicacoes/boletins-anp/2394-boletim-abastecimento-em-numeros>> Acesso em: 10 de Set 2016.

_____, *Dados Estatísticos*. Disponível em: < <http://www.anp.gov.br/wwwanp/dados-estatisticos>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Lei Nº9.478, de 6 de Agosto de 1997* – DOU 7 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. Disponível em: <

[http://nxt.anp.gov.br/NXT/gateway.dll/leg/leis/1997/lei%209.478%20%201997.xml?f=templates\\$fn=document-frame.htm\\$3.0\\$qs=\\$x=\\$nc=6113](http://nxt.anp.gov.br/NXT/gateway.dll/leg/leis/1997/lei%209.478%20%201997.xml?f=templates$fn=document-frame.htm$3.0$qs=$x=$nc=6113)>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Portaria n.º 72, de 26 de abril de 2000a*. Regulamenta os procedimentos a serem observados pelo distribuidor de combustíveis derivados de petróleo, álcool combustível, biodiesel, mistura de óleo diesel/biodiesel especificada ou autorizada pela ANP e outros combustíveis automotivos para aquisição de gasolina automotiva, óleo diesel e biodiesel do produtor. Disponível em: <http://www.fiscolex.com.br/doc_355185_PORTARIA_ANP_N_72_DE_26_DE_ABRIL_DE_2000.aspx>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Portaria n.º 116, de 05 de julho de 2000b*. Regulamenta o exercício da atividade de revenda varejista de combustível automotivo. Disponível em: <http://licenciamento.cetesb.sp.gov.br/Servicos/licenciamento/postos/legislacao/Portaria_ANP_116_2000.pdf>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Portaria n.º 202, de 15 de agosto de 2000c*. Regulamenta os procedimentos para levantamento de preços e margens de comercialização de combustíveis praticados em estabelecimentos de agentes econômicos autorizados pela ANP. Disponível em: <http://www.sindestado.com.br/legislacoes/anp_port202_15082000.htmhttp://www.sindestado.com.br/legislacoes/anp_port202_15082000.htm>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Portaria n.º 248, de 31 de outubro de 2000d*. Estabelece o Regulamento Técnico ANP nº 3/2000 que trata do controle da qualidade do combustível automotivo líquido adquirido pelo Revendedor Varejista para comercialização. Disponível em: <http://www.mp.ba.gov.br/atuacao/ceacon/legislacao/combustivel/portaria_ANP_248_2000.pdf>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

_____, *Vendas Pelas Distribuidoras, dos Derivados de Combustíveis de Petróleo (metros cúbicos)*. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/wwwanp/dados-estatisticos>> Acesso em: 10 de Set 2016.

BRASIL. CADE. CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. *Cadernos do CADE – Varejo de Gasolina*. 2014. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/cadernos-do-cade-varejo-de-gasolina.pdf>>. Acesso em: 10 de Set 2016.

BRASIL. IPEADATA. *Produto Interno Bruto(PIB) Real*. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38414>> Acesso em: 10 de Set 2016.

BRUMER, Sara. *Estrutura, conduta e desempenho na indústria de metal-mecânica gaúcha – 1997*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 1981.

CALCADO, Sandra Silva. *Fusões e Aquisições: Um estudo de caso da aquisição da Atlantic pela Ipiranga*. 2003. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

COSAN. Disponível em: <<http://www.cosan.com.br>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

COVRÉ, André. *Fatos Relevantes*. s/d. Ultra, 2008. Disponível em: <<http://www.ultra.com.br/ri/Show.aspx?IdMateria=3Fx6408C2VmHxYC6387B6A==&IdCanal=PKWU0pxjs+ElvxVBVYHguA==>>. Acesso em: 18 de Set 2016.

DA COSTA, Aurélio Eira. *A influência das bandeiras na formação de preços do mercado de gasolina e diesel no Brasil*. 2011. 82 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DEMZETZ, H.. *Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy*. Journal of Law and Economics 16(1), 1-9, 1973.

ESSO. Disponível em: <<http://www.exxonmobil.com.br/Brazil-Portuguese/PA/default.aspx>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

FECOMBUSTÍVEIS. Disponível em: <<http://www.fecombustiveis.org.br>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

FEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES – FECOMERCIO, 2009. *Relatório Anual da Revenda de Combustíveis 2009*. Disponível em: < <http://www.fecombustiveis.org.br/relatorios/relatorio-anual-da-revenda-de-2009/>> Acesso em: 18 de Set 2016.

FERNANDES, Rosângela Aparecida;. SOARES, D. Sc. *Análise das evidências de poder de mercado no segmento de distribuição de Gasolina C no Brasil, de 2002 a 2008*. 2010. 161 f. Tese (Doutorado em Ciências) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010.

GREVE, Juliano dos Sangos. *Análise da Concentração de Mercado do Setor de Supermercados do Rio Grande do Sul entre 2003 e 2012*. 77 f. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) – Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

IPIRANGA. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br/wps/portal/>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

JUNIOR, Cirilo. 2008. *Repsol Vende Rede de Postos no Brasil à Alesat por US\$ 55 milhões*. Folha de S. Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2008/12/481581-repsol-vende-rede-de-postos-no-brasil-a-alesat-por-us-55-milhoes.shtml>> Acesso em: 18 de Set 2016.

KAMLOT, D.; WANDERLEY, R. M. T. C. W. Comportamento dos Caminhoneiros em Postos Rodoviários de Combustíveis. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v.12, n. 4. 2011.

KON, Anita. *Economia Industrial*. São Paulo: Nobel, 1994.

LAGUNA, Eduardo. 2011. *Joint venture de Cosan e Shell terá faturamento de R\$ 40 bilhões*. O Globo, 2011. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/joint-venture-de-cosan-shell-tera-faturamento-de-40-bilhoes-3059702>>. Acesso em: 18 de Set 2016.

LUCHESI, C. F. Petróleo. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 33, dez/dez. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v12n33/v12n33a03.pdf>>. Acesso em: 10 de Set 2016.

MARINHO JR., I. P. *Petróleo: soberania e desenvolvimento*. 1º edição Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

MAUDOS, J.. *Market Structure and Performance in Spanish Banking using a Direct Measure of Efficiency*. Applied Financial Economics, v. 8, p. 191- 200, 1998.

MELO, Luísa.2016. *16 números para entender a compra da Ale pela Ipiranga*. Exame, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/frases-e-numeros/13-numeros-que-para-entender-a-compra-da-ale-pela-ipuranga#18>>. Acesso em: 18 de Set 2016.

MORELLI, J. N. *Conheça o petróleo*. 1º edição. Rio de Janeiro: Melhoramentos, 1966.

NUNES, C.; GOMES, C. (2005). *Aspectos concorrenciais do varejo de combustíveis no Brasil*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 33, 2005, Natal – RN. Anais... Brasília: ANPEC, 2005.

OLIVEIRA, Fernando Ventura de et al. O Processo de aquisição como estratégia organizacional podendo gerar vantagem competitiva: um estudo de caso no mercado brasileiro de distribuição de combustíveis. *Administração*, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, v. 6 n. 2. p. 395-414, jun/jun. 2009.

ORDOÑEZ, R.; D'ERCOLE, R. 2016. *Ipiranga compra rede Ale por R\$ 2,1 bilhões e se fortalece no Nordeste*. O Globo, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/ipuranga-compra-rede-ale-por-21-bilhoes-se-fortalece-no-nordeste-19491307>>. Acesso em: 18 de Set 2016.

PELTZMAN, S.. *The Gains and Losses from Industrial Concentration*. Journal of Law and Economics, University of Chicago Press, v. 20(2), p. 229-63, 1977.

PETROBRAS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com/pt/home.htm>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

PINTO, M. R.; SILVA, E. C. D.; O Brilho da Bandeira Branca: Concorrência no Mercado de Combustíveis no Brasil. *Planejamento Econômico e Políticas Públicas*, Brasília, n. 31. 2004. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2004/artigos/A04A086.pdf>>. Acesso em 10 de Set. 2016.

POSSAS, M. L. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

RAÍZEN. Disponível em: <<http://www.raizen.com/>>. Acesso em: 10 de Set. 2016.

RESENDE, M., BOFF, H. Concentração Industrial, In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, Lia. (eds.). *Economia Industrial: Teorias e Prática no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002, 73-90.

RESENDE, Marcelo. Medidas de Concentração Industrial: Uma Resenha. *Análise Econômica*, Porto Alegre, ano 12, n. 21 e 22, p 24-33, mar./set. 1994.

RIBEIRO, Ivo; TORRES, Fernando. 2016. *Ultrapar Anuncia Compra da Alesat pela Ipiranga por de R\$ 2,17 bilhões*. Valor Econômico. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/empresas/4597473/ultrapar-anuncia-compra-da-alesat-pela-ipuranga-por-de-r-217-bilhoes>>. Acesso em: 18 de Set 2016.

SAMPAIO, R. M.; SAMPAIO, L. M., Competição entre postos de gasolina em pequenos municípios brasileiros: uma análise a partir de um modelo de entrada empírico. *Economia Aplicada*, v. 17, n. 4, p. 579-598. 2013.

SANT'ANNA, L. R. *Análise da concentração na indústria automobilística brasileira nas décadas de 1990 e 2000*. Departamento de ciências econômicas – UFRGS, 2010.

SCHERER, Frederic M. *Industry Structure, Strategy and Public Policy*. New York: Harper Collins College Publishers, 1996.

SILVEIRA JÚNIOR, O. P. *O mercado de combustíveis no Brasil: intervenção e regulação estatal*. 2002. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SIMÕES, Pablo Nostre. *Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados no Brasil*. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SINDICOM. 2016. *Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência 2016*. Disponível em:

<<http://www.sindicom.com.br/index.asp#publicacoes.asp?query=anuario&targetElement=leftpart>> Acesso em: 18 de Set 2016.

ULTRA. *Aquisição Texaco*. Disponível em <<http://www.ultra.com.br>> Acesso em: 13 de Maio de 2016.

VASCONCELOS S.P.; VASCONCELOS, C. R. F.; *Ferramentas de detecção dos acordos em preços no mercado de gasolina a varejo*. Anais do XXXVII Encontro de Economia. No 144. ANPEC-Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, 2011.

WATPHALEN, Ala Luísa. 2011. *Cosan conclui acordo para formação de joint venture com Shell*. O Globo, 2011. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/economia/cosan-conclui-acordo-para-formacao-de-joint-venture-com-shell-2799638>>. Acesso em: 18 de Set 2016.

EDITORIAL

**FACE – Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Ciências
Econômicas**

Curso de Ciências Econômicas

Direção FACE

Prof. Moisés Ferreira da Cunha

Vice-Direção FACE

Prof^ª. Andréa Freire de Lucena

**Coordenação do Curso de Ciências
Econômicas**

Prof. Tiago Camarinha Lopes

**NEPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas
Econômicas**

Coordenação

Prof. Sérgio Fornazier Meyrelles Filho

**SÉRIE DE TEXTOS PARA
DISCUSSÃO DO CURSO DE
CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UFG**
Coordenação e Equipe de Editoração

Prof. Sandro Eduardo Monsueto

Adriana Moura Guimarães

Matheus Henrique de Araújo Dutra

Endereço

Campus Samambaia, Prédio da FACE –
Rodovia Goiânia/Nova Veneza, km. 0 –
CEP 74690-900, Goiânia – GO.

Tel. (62) 3521 – 1390

URL

<http://www.face.ufg.br/economia>

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos que contam com a participação de pesquisadores do NEPEC. As opiniões contidas nesta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não representando necessariamente o ponto de vista do NEPEC ou da FACE/UFG. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.