

Concorrência, Precificação, Diversificação e Lucro no Comércio Varejista de Combustíveis

**XVIII Congresso Nacional e Latino Americano de
Revendedores de Combustíveis**

Carlos Águedo Paiva

Gramado

25 de setembro de 2015

As Fontes do Lucro

- O Lucro é a diferença entre o preço de venda e os custos.
 - $L = P - C$
- O lucro é tanto maior quanto maior esta diferença, a qual depende daquilo que os economistas chamam do “grau de monopólio” do vendedor.
 - $P = (1 + gm) \text{ cud}$,
- Onde “gm” é o grau de monopólio e cud é custo unitário direto

Grau ou Poder de monopólio

- O grau de monopólio das firmas vai depender
- 1) do grau de diferenciabilidade do produto vendido;
- 2) da relevância da reputação do produto e do produtor;
- 3) da relevância da escala na depressão dos custos de produção e/ou de marketing, e/ou distribuição e/ou estocagem;
- 4) dos custos e do tempo da aprendizagem (inclusive se está na fronteira tecnológica e se esta está se deslocando rapidamente);
- 5) na existência (ou não) de uma escala mínima eficiente e, por extensão, de uma barreira ao ingresso de micro e pequenos concorrentes

Grau de Monopólio e Tipos de Mercado

- O Grau de Monopólio varia de acordo com o padrão concorrencial vigente em cada mercado
- Existem 2 padrões concorrenciais básicos:
- **I) concorrência perfeita**
- **II) concorrência imperfeita.**
- A concorrência perfeita só existe na agricultura.
- Nos demais mercados, vige a concorrência imperfeita

- O VAREJO DE COMBUSTÍVEL É UMA FORMA DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA.
- A QUESTÃO É SABER
- 1) QUAL É (OU QUAIS SÃO) ESTA(S) FORMA(S); E
- 2) SE PODEMOS INTERFERIR SOBRE A MESMA

A Concorrência Perfeita

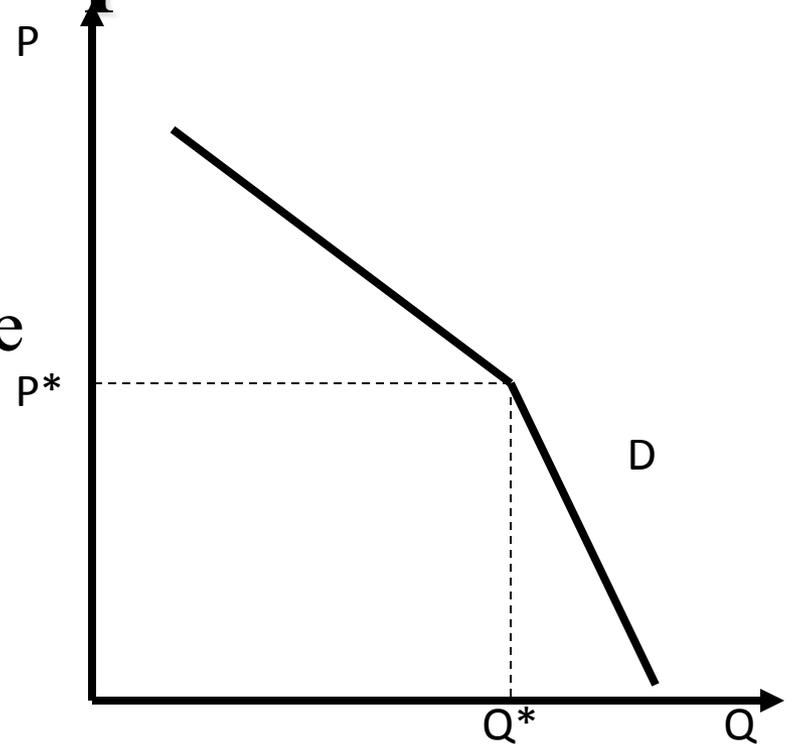
- A concorrência perfeita é o padrão dominante na agropecuária.
- As duas principais características da concorrência perfeita são a **PRODUTO HOMOGÊNEIO** e **PRODUTORES ATOMISTAS**
- Nestes mercados nenhum produtor é suficientemente grande para “precificar”. O preço é único e definido em bolsa.
- Nenhum produtor precisa baixar seu preço para zerar seus estoques; nem consegue vender se elevá-lo acima do preço padrão para uma mercadoria de qualidade similar.
- A rentabilidade dos produtores variará em função da fertilidade do solo, **dos custos de transporte** e da adequada combinação de insumos (adubo, defensivos, sementes certificadas, irrigação, etc.)

A concorrência imperfeita em geral

- O que caracteriza a concorrência imperfeita em geral é o fato dos produtores se depararem com uma curva de demanda negativamente inclinada. O preço não é definido exogenamente, pelo mercado, mas é **objeto de decisão** do empresário.
- Esta decisão é tomada com base na avaliação da reação dos consumidores e dos concorrentes a eventuais variações.
- Se o preço for elevado, a quantidade vendida cairá. Se o preço for reduzido, a quantidade vendida se elevará. ... Mas por quanto? Valerá a pena alterar os preços?
- **Para responder, precisamos diferenciar as formas de imperfeição.**

A curva de demanda da firma em em Concorrência Imperfeita Pura

A firma A se defronta com o seguinte dilema : se aumenta o seu preço, então as demais firmas não irão acompanhar esse movimento; se ela reduz o seu preço então as demais firmas irão acompanhar esse movimento



Sendo assim, a sua curva de demanda é altamente elástica para *aumentos de preço* e altamente inelástica para *reduções de preço*.

Oligopólio

A imperfeição é máxima no padrão oligopólico. Este é o padrão característico daqueles setores que apresentam elevadas barreiras ao ingresso de novos concorrentes. Estas barreiras usualmente se associam a

- 1) grandes vantagens de escala e/ou escopo
 - 2) elevado capital mínimo de ingresso;
 - 3) desenvolvimento técnico exclusivo (patenteado ou não) e/ou curvas de aprendizagem longas
 - 4) reputação na produção de bens e serviços adquiridos de forma discreta (não contínua) e que impõem custos extraordinariamente elevados em caso de falha.
- Oligopólio é o padrão competitivo característico da maior parte da indústria (extrativa mineral, transformação, construção civil, SIUP) e dos serviços altamente formalizados e complexos (serviços financeiros, comércio atacadista, transporte de longa distância, etc.).
 - Em oligopólio a colusão (in)formal é bastante comum.

Concorrência Imperfeita **Monopolista**

- Este é o padrão de imperfeição vigente naqueles mercados em que as barreiras à entrada de novos concorrentes são baixas, mas a **heterogeneidade** dos bens e serviços ofertados é muito grande e facilmente observada.
- Restaurantes e consultórios médicos ofertam bens e serviços com elevada diferenciação. Dois cardiologistas e dois restaurantes italianos podem cobrar preços muito distintos, a depender da reputação dos (vale dizer: da qualidade imputada aos) prestadores de serviço.
- Os setores vinculados à **moda** – comércio a varejo de **vestuário, calçado, móveis e decoração**, etc. – também apresentam elevado poder de diferenciação dos bens e serviços ofertados. O mercado consumidor tende a ser segmentado, e cada empresa busca fidelizar sua clientela.

Concorrência Imperfeita Pura

- A concorrência imperfeita pura apresenta baixas barreiras à entrada e **homogeneidade** dos bens e serviços. Não obstante, a concorrência **não é perfeita, mas imperfeita** porque a oferta não é “ubíqua”, mas esparsa, vale dizer, o consumidor não encontra o serviço em toda e qualquer parte. Expliquemo-nos.
- A atividade típica da concorrência imperfeita pura é o pequeno comércio (ou a pequena indústria) que vende bens homogêneos (commodities), tais como os **postos de combustíveis, as padarias, os mini-mercados, as fruteiras, etc.**
- A capacidade de segmentação do mercado e fidelização da clientela é minimizada nestes setores. Pois a principal diferença competitiva entre estabelecimentos urbanos que negociam commodities é a localização (o “ponto”). Estabelecimentos localizados em avenidas movimentadas e/ou bairros de alta renda apresentam vantagens competitivas sobre os demais e podem operar com preços superiores.

Diferenciação de preços em concorrência imperfeita pura?

- As vantagens locacionais (de proximidade) nem sempre são desprezíveis. Uma padaria/confeitaria bem localizada (p.ex: situada num bairro de alto poder aquisitivo que restringe a instalação de novos empreendimentos comerciais) conta com uma vantagem competitiva estrutural capaz de gerar uma renda positiva de longo prazo.
- **Mas as vantagens locacionais são tão mais relevantes quanto maiores os custos de locomoção. E estes custos variam inversamente à mobilidade do consumidor.**
- A vantagem locacional dos comércio a varejo de combustíveis é minimizada pelo fato do equipamento que recebe o serviço ser, ele mesmo, um “semovente”. Quem tem e usa o carro, locomove-se. E usualmente conta com diversas alternativas de abastecimento no seu circuito diário de casa-trabalho-escola-lazer.

Preço, mark-up e desvio padrão

- De acordo com a ANP-CSA, na primeira semana de setembro os preços da gasolina em POA eram tais que

Pre Med	R\$3,32
Faixa Padrão	R\$3,36
	R\$3,27
Pre Max	R\$3,40
Pre Min	R\$3,27

Grau de Monopólio e Mark-up

- De acordo com a mesma fonte, o preço médio de oferta da gasolina no distribuidor equivalia a R\$ 2,87 e o desvio-padrão era de R\$ 0,044.
- Segue-se que o mark-up gira entre 1,12 e 1,17. Na semana de referência, o mark-up médio era de 1,156. Afinal
- $R\$ 3,32 = 1,156 \times R\$ 2,872$.
- **Um mark-up bastante baixo, que revela o baixo Grau de monopólio do varejo de combustíveis.**

Margem, rentabilidade e fluxo de caixa

- Dada a elevada rotação do insumo-combustível, um mark-up sobre o custo direto fundamental (no caso, o combustível) relativamente baixo **pode** ser suficiente para a cobertura de todos os custos e a geração de um lucro puro.
- Mas nem tudo o que pode acontecer, realmente acontece. Inúmeras variáveis podem deprimir a demanda por combustíveis no município e região (quebra de safra), no estado (crise econômica, fiscal) e no país. E se esta depressão ocorrer num momento de fluxo de caixa negativo (amortização de uma dívida, por exemplo) o empresário pode se ver instado a ingressar numa guerra de preços, baixando-os com vistas a conquistar clientes dos demais. Como se defender?

Mas afinal: a concorrência no Varejo de Combustíveis é Imperfeita Pura Mesmo (1)?

- Uma das características da Concorrência Imperfeita **Pura** é o livre ingresso. Ora, não se pode pretender que o volume de capital necessário para instalar um posto de combustível seja desprezível. Muito menos uma rede de postos de combustíveis.
- Outra característica é a indiferenciação dos serviços, excetuada a localização. Mais um ponto questionável. Ou não se justificariam os elevados gastos com propaganda e marketing com as redes de distribuição, desde a icônica “Ipirela” e os apelos na linha “quem não é o maior, tem que ser o melhor”. E não estamos nos referindo apenas às redes de distribuição: esta é, também uma estratégia dos verejistas, que apostam nos ganhos de escala, escopo e reputação associados à construção de marcas.

Mas afinal: a concorrência no Varejo de Combustíveis é Imperfeita Pura Mesmo (2)?

- O que, ao fim e ao cabo, se desdobra na incorporação de elementos de oligopólio à “imperfeição competitiva” do varejo de combustíveis através da constituição de lideranças no setor que exercem estas funções também no plano da precificação.
- Tais funções podem e devem ser apoiadas pelas associações de classe. Não – como quase nos propôs a titular do Conselho Municipal de Defesa do Consumidor, na oportunidade em que fomos apresentados, no Programa Conversas Cruzadas – através da mediação do Sindicato e Empresas. Mas através de ações que estimulem o comportamento solidário e desestimulem o comportamento oportunista.

Mas afinal: a concorrência no Varejo de Combustíveis é Imperfeita Pura Mesmo (3)?

- **E aqui o ponto central. O Varejo de Combustíveis situa-se numa região de fronteira, numa espécie de limbo entre as diversas formas de concorrência imperfeita. Ele não pode ser caracterizado como imperfeita pura, nem como imperfeita oligopólica, nem como imperfeita monopolista. O grau de monopólio e a margem de lucro são relativamente baixos e contestáveis e a tentação do oportunismo é elevado. Daí a importância da auto-regulação empresarial e construção de sistemas de incorporação e sanção do oportunismo empresarial.**

O que esperar da concorrência predatória e oportunista?

- E isto porque, como a ciência econômica já demonstrou das mais diversas formas, o comportamento oportunista e a concorrência predatória tendem a gerar resultados do tipo perde-perde.
- O autor responsável pela demonstração dos custos de médio e longo prazo do oportunismo foi agraciado com o Nobel de Economia, mais de uma biografia e um filme sobre sua vida. Trata-se de John Nash, pai (ou avô) do mui justamente famoso “dilema do prisioneiro”.

Dilema do Prisioneiro

A \ B	N-Del	Delata
N-Del	2; 2	20; 1
Delata	1; 20	19; 19

O que são sistemas de incorporação e sanção ao oportunismo empresarial?

- São sistemas que, em grande parte, pelo que tenho acompanhado, vocês já têm. Sistemas de atualização do empresariado, que impele o empresário a se manter ligado ao sindicato e às demais associações, a ser um contribuinte, a ser um sujeito assíduo às reuniões, parceiro e solidário às iniciativas, pois sabe que encontrará lá conhecimentos, suporte e apoio.
- Na reunião que tivemos no Everest, defendi, também que vocês avaliassem da possibilidade de desenvolver um sistema financeiro solidário. Entendo que deve haver um sistema de atualização tecnológica básica. A diferença sempre haverá. Mas o básico deve ser comum. Pois o que se comunga, mantém a união e impede que o Dilema do Prisioneiro se imponha.

Em Síntese

- O lucro não está garantido em mercado algum. Isto é particularmente verdadeiro para os mercados de concorrência imperfeita pura. (E isto é particularmente verdadeiro no momento atual, dada a instabilidade do dólar e do petróleo!)
- A ação **oportunista** em mercados de produtos **homogêneos** está fadado ao **fracasso!**
- Há espaço para a diferenciação e para a concorrência em custos (eficiência) mesmo num setor tão estandarizado como o de combustíveis e este espaço pode e deve ser explorado. Mas ele não pode ser pensado como suficiente. Há que se buscar estratégias coletivas de defesa do setor/mercado.