

Revista **Alcance**

Disponível em
alcance@univali.br

Revista Alcance – Eletrônica, v. 16, nº 01. ISSN 1983-716X, UNIVALI
p. 45 – 61, jan/abr. 2009

ENTRE HIERARQUIA E MERCADO: ANÁLISE DA COMPETIÇÃO NO SETOR DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

André Luís da Silva Leite¹
andre.leite@unisul.br

Edgar Augusto Lanzer²
edgar.lanzer@unisul.br

Fernando Antônio Ribeiro Serra³
fernando.serra@unisul.br

Data de submissão: 22/10/2007

Data de aprovação: 12/02/2009

¹ Pós-Doutorado pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

² Doutorado em Economia Agrícola pela University of Califórnia – Davis. Diretor de Pesquisa e Extensão da Sociedade Educacional de Santa Catarina. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

³ Doutorado em Engenharia Metalúrgica pela Pontifca Universidade Católica do rio de Janeiro. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina.

ENTRE HIERARQUIA E MERCADO: ANÁLISE DA COMPETIÇÃO NO SETOR DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

RESUMO

O processo de desregulamentação no setor de varejo de combustíveis na década de 1990 gerou uma série de mudanças como por exemplo, a desvinculação contratual dos postos com as distribuidoras, criando os postos 'bandeira branca' e a liberalização dos preços no varejo. Este artigo visa a estudar, tendo como base teórica a Economia dos Custos de Transação, o processo de competição no setor de combustíveis da Grande Florianópolis (SC). A proposição central do artigo é de que a desregulamentação, ou seja, a mudança no ambiente institucional implicou o aumento das incertezas e, conseqüentemente, dos custos de transação. Assim, três movimentos distintos foram observados: uma maior concentração de mercado; prática de cartel; a integração vertical parcial, i.e., o estabelecimento de contratos de exclusividade entre postos e distribuidoras.

Palavras-chave: Economia dos Custos de Transação; Competição; Setor de postos de combustíveis

ENTRE JERARQUÍA Y MERCADO: ANÁLISIS DE LA COMPETICIÓN EN EL SECTOR DE ESTACIONES DE SERVICIO DE LA GRAN FLORIANÓPOLIS

RESUMEN

El proceso de desreglamentación en el sector de minoristas de combustibles en la década de 1990 generó una serie de cambios, como por ejemplo la desvinculación contractual de los puestos con las distribuidoras, creando las estaciones de servicio 'bandera blanca' y la liberalización de los precios al por menor. Este artículo intenta estudiar, sobre la base teórica de la Economía de los Costos de Transacción, el proceso de competición en el sector de combustibles de la Gran Florianópolis (SC). La propuesta central del artículo es que la desreglamentación, es decir, el cambio en el ambiente institucional, conllevó el aumento de la incertidumbre y, en consecuencia, de los costos de transacción. De este modo, fueron observados tres movimientos distintos: una mayor concentración de mercado; práctica de cartel; la integración vertical parcial, i.e., el establecimiento de contratos de exclusividad entre estaciones de servicio y distribuidoras.

Palabras clave: Economía de los Costos de Transacción; Competición; Sector de Estaciones de Servicio

BETWEEN HIERARCHY AND MARKET: (FROM HIERARCHY TO MARKET?) ANALYSIS OF THE COMPETITION IN THE GAS STATION SECTOR OF GREATER FLORIANÓPOLIS

ABSTRACT

The process of deregulation in the fuel retail sector in the 1990s led to a series of changes, such as the end of contractual binding between gas stations and distributors, to create

'bandeira branca' (white flag) gas stations, and the liberation of retail prices. Based on the theory of the Economics of Transaction Costs, this article studies the process of competition in the fuel sector of Greater Florianópolis (SC). The central proposal of the article is that deregulation, i.e. the change in institutional environment, has led to increased uncertainties, and as a consequence, higher transaction costs. Thus, three separate movements were observed: a higher market concentration; the practice of cartels; and partial vertical integration i.e. the establishment of contracts of exclusivity between gas stations and distributors.

Key words: Economy of Transaction Costs; Competition; Gas station Sector

1 INTRODUÇÃO

A economia dos custos de transação, cujo desenvolvimento se deve a Coase (1937) e mais recentemente a Williamson (1975, 1985, 1996), é um dos segmentos da nova economia institucional. Assim, representa uma interessante alternativa para a compreensão do problema da introdução e da evolução da competição em um setor caracterizado por uma recente mudança no ambiente institucional. No caso deste trabalho, o setor de postos de combustíveis, no qual a *performance* das empresas é também determinada pela relação formal e informal entre diversos agentes. Por este motivo, o entendimento neste artigo, é de que a economia dos custos de transação contempla instrumentos consistentes para o estudo da evolução da organização; e da competição no setor de postos de combustíveis da Grande Florianópolis. Isto implica, contudo, a avaliação do setor, analisando-o como uma instituição, e o exame da importância dos mecanismos de governança como determinantes do seu desempenho e evolução.

Até a década de 1990, o mercado de combustíveis do Brasil foi marcado por excessiva intervenção estatal. Os preços eram fortemente regulados, inclusive, ao longo da década de 1980, eram utilizados como instrumento de política macroeconômica, no sentido de conter o avanço do processo inflacionário. A partir de 1993, iniciou-se um lento, porém, progressivo processo de desregulamentação que implicou, em 2002, a liberalização dos preços nos postos de combustíveis. A introdução da competição no setor visa a, segundo a Lei nº 9.478 de 06 de Agosto de 1997, proteger os interesses do consumidor quanto ao preço, qualidade e oferta de combustíveis.

Outra consequência da desregulamentação foi o surgimento de um grande número de postos sem contrato de exclusividade com alguma distribuidora, conhecidos como postos 'bandeira branca'. Até a década de 1990, os postos eram obrigados a assinarem contratos de exclusividade com uma distribuidora. O fim desta obrigação implicou um novo dinamismo no setor, especificamente no processo de formação de preços.

O setor de varejo de combustíveis de Florianópolis (SC) foi o primeiro do Brasil, em 2000, onde foi comprovada a existência de prática de cartel. Ou seja, embora fosse esperado um maior grau de competição, muitas empresas acabaram adotando condutas anticompetitivas. Tais práticas ocorreram, conforme CADE (2002), em diversas cidades do país. Embora, ao contrário do que ocorria antes da desregulamentação, pode-se dizer que há maior competição entre os postos e também entre distribuidoras, também é lícito argumentar que ainda não há um ambiente de competição ideal, já que são visíveis as condutas anticompetitivas adotadas em algumas regiões.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar a competição no setor de postos de combustíveis da grande Florianópolis (SC), utilizando como fundamento teórico a Economia

dos Custos de Transação (ECT). A hipótese essencial deste trabalho é mostrar que a transição da coordenação neste setor de preços regulados, para mercado, aumentou as incertezas no ambiente e, por consequência, os custos de transação. Isto levou as firmas a adotarem estratégias de cooperação e de verticalização por meio de contratos. Para tanto, o artigo está dividido em quatro seções, além desta introdutória. A segunda seção apresenta a Economia dos Custos de Transação, que é a fundamentação teórica utilizada do trabalho. A terceira seção, de modo breve, analisa a desregulamentação do setor, com ênfase na Lei do Petróleo. A quarta seção analisa as estratégias adotadas pelos varejistas depois da desregulamentação, o aumento da concentração de mercado, a prática de cartel e a integração vertical por meio de contratos. A quinta seção traz as conclusões do trabalho.

2 ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO E ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA

A economia dos custos de transação trata do estudo das transações que ocorrem, principalmente, em ambientes de racionalidade limitada e onde o comportamento dos agentes é, de modo geral, marcado pelo oportunismo. Na ausência de oportunismo não tem sentido a existência das diversas formas contratuais e relacionamentos com base em confiança (FOSS; KOCH, 1996). As contribuições teóricas e empíricas existentes quase sempre se preocupam com a análise de situações; em que o custo de transação é resultado da combinação do comportamento dos agentes (oportunistas ou não) e da natureza (especificidade) da transação envolvida (KREPS, 1990). Por isso, a economia dos custos de transação é uma importante ferramenta para a compreensão da relação entre as características básicas da transação e os vários arranjos organizacionais ou estruturas de governança (JOSKOW, 1988, 1991 e 2003).

Williamson (1996) apresentou as principais diferenças entre dois conceitos de instituições. No primeiro conjunto de conceitos, a *instituição* abrange o elenco de normas, princípios éticos, morais e comportamentais que, sob a forma de restrições, orientam o relacionamento entre membros de uma sociedade. No segundo conjunto — onde ficam as contribuições de Williamson (1971, 1975, 1979, 1985, 1996) — a instituição é tida como o estudo das estruturas de governança, nas suas diversas modalidades. Neste caso, assume-se como estrutura de governança aquela estrutura institucional em que as transações são efetivamente realizadas ou decididas. Neste sentido, a transação, e não um atributo específico, como preço ou qualidade, é a unidade básica de análise; e a governança (corporativa, de mercado etc.) define os mecanismos pelos quais tal transação é realizada, ainda que em um ambiente em que as possibilidades de conflitos representem ameaças para a melhoria do desempenho.

Logo, o primeiro conjunto de conceitos trata do ambiente institucional onde são realizadas as transações, enquanto o segundo assume como dado o ambiente institucional e se preocupa com a análise das transações individuais. Ademais, para Williamson (1996) — e outros teóricos da economia dos custos de transação — a firma pode ser compreendida como uma estrutura de governança, onde surgem e são concluídas as transações. Neste contexto, a firma e o mercado são, na prática, formas distintas, e complementares, de governança, tal como muito bem caracterizado por Coase (1937) e Williamson (1985, 1996).

Para Coase (1937), a capacidade de uma organização alcançar seu máximo quando os custos de produzir externamente — mercado- são menores do que os de produzir utilizando suas próprias instalações - hierarquia. Segundo o autor, a hierarquia (sob a forma de organizações) ou o mercado (sob a forma de contratos) são formas alternativas de coordenar e controlar as atividades econômicas. Logo, a hierarquia é o caso onde a firma internaliza os custos de transação, substituindo o mercado, e decide de forma hierárquica a

alocação ótima dos fatores de produção. Já as formas híbridas, se situam em posição intermediária, são caracterizadas pela existência de contratos, usualmente de longo prazo, entre firmas situadas em níveis sucessivos da cadeia produtiva.

As formas polares de organização, do tipo mercado e hierarquia, representam apenas uma parcela da realidade da produção. As formas híbridas são distintas da organização via mercado (regidas pela lei contratual clássica), bem como da forma interna (regida pelas hierarquias). Os tipos de contrato neoclássico são aqueles condizentes com estruturas que privilegiam a adaptabilidade, mas tentam manter as características de incentivos proporcionados pelo mercado (Zylberstajn, 1995).

O que se denota de Williamson (2002) é que as três formas de coordenação são funções da especificidade do ativo. O mercado é o arranjo institucional que apresenta o menor custo de transação quando a especificidade do ativo se iguala ou é próxima de zero. A hierarquia pode ser considerada a estrutura de governança de menor custo de transação na presença de ativos altamente específicos; ao passo que as formas híbridas se posicionam como uma estrutura de governança intermediária ao mercado e à firma.

Desse modo, parte da produção da firma realiza-se externamente, o que exige rigor na elaboração de *contratos* — garantias contratuais —, sob pena de eventuais frustrações em termos de resultados financeiros, evitando, assim, os efeitos danosos dos comportamentos oportunistas das partes envolvidas.

Em suma, Gibbons (2004) mostra que a economia dos custos de transação trata, dentre outras coisas, da adaptação da firma ao ambiente institucional e, nessas circunstâncias, a teoria discute se a verticalização é, ou não, a forma que melhor facilita as decisões sequenciais adaptativas, especialmente em situações em que a incerteza é minimizada no transcorrer do tempo.

A opção por cada uma das três formas de coordenação (mercado, hierarquia, ou forma híbrida) depende, especialmente, das características que envolvem uma transação — frequência, incerteza e especificidade de ativos. Sobre especificidade de ativos, Williamson (1996) diferencia seis tipos: i) especificidade locacional; ii) especificidade de ativos físicos; iii) especificidade de ativos humanos; iv) ativos dedicados; v) especificidade de marca; e vi) especificidade temporal.

Na presença de ativos específicos, o retorno dos investimentos depende da continuidade da transação a qual este ativo é específico, o que implica uma situação de dependência bilateral. A incerteza é outra característica importante das transações, de acordo com os estudos empíricos sobre custos de transação e as estruturas de governança. A volatilidade de preços, por exemplo, implica necessidade de formas organizacionais que evitem os custos de renegociações frequentes, que é o tipo de incerteza destacada por Williamson (1996) em seu modelo acerca da escolha entre mercado, hierarquia e formas híbridas.

Na prática, quando uma indústria que era totalmente, ou quase totalmente, regulada está em transição, a informação adquire papel importante (SANTANA, 2006). Normalmente, a solução do problema da transição de ambiente, regulado para ambiente de competição, não é trivial (JOSKOW, 2003). Além do mais, em vários casos, a atratividade financeira dos investimentos, em quaisquer dos segmentos da cadeia de produção, pode ser fortemente influenciada por diferentes tipos de risco, em especial o risco regulatório e o de quebra no fornecimento de insumos ou de produtos. Situação esta, na qual as transações comerciais realizadas ficam sujeitas à regras excepcionais, que quase sempre não levam em conta a natureza econômica do problema.

O tema central dos estudos que abordam a introdução da competição em setores previamente regulados, quer em termos teóricos ou mesmo do ponto de vista prático,

consiste na definição de fatores que são determinantes da coordenação via mercado ou hierarquia (JOSKOW, 1988 e 1991; SANTANA E OLIVEIRA, 1998; LOSENKAN, 2003). Neste sentido, os limites da firma também seriam função da estrutura de governança aplicada (HOLMSTRÖN E ROBERTS, 1998; WILLIAMSON, 2002 e 2005), sobretudo quando se considera que tal estrutura de governança é a que melhor asseguraria a adaptabilidade da empresa às mudanças nas condições de oferta e demanda. Um aspecto importante é que, ao contrário dos referenciais teóricos tradicionais associados ao estudo da integração vertical, a economia dos custos de transação não focaliza apenas os dois casos extremos de governança, hierarquia e mercado. Mas, a economia dos custos de transação, dá ênfase também às diferentes opções de organização de uma transação, onde se incluem as formas híbridas e os contratos de longo prazo.

É importante notar que, a consecução do objetivo de introduzir competição em um determinado setor deve ser analisada sob a ótica de um *trade off*, entre os potenciais efeitos benéficos resultados das forças de mercado e; os custos potenciais que surgem a partir dos problemas contratuais que emergem da desintegração vertical (PINTO Jr et al., 2007). Porém, o principal desafio para mudanças na estrutura de governança, refere-se à quase impossibilidade de avaliação *ex-ante* destes custos. Assim, corre-se o risco, ao se implantar este tipo de política, de subestimar os custos de transação. E, ressalte-se, que de acordo com a teoria dos custos de transação, a introdução da competição é acompanhada de uma malha de contratos. E, os custos de transação são expressivos em estruturas de mercado desverticalizadas.

O conceito de governança aqui utilizado é o consolidado em Williamson (1979 e 2005), que abrange as instituições e as organizações que sustentam as transações, incentivam o cumprimento de contratos, protegem o direito de propriedade e viabilizam a interação de diversos agentes para o provimento de infraestrutura de regras, regulações e informações.

Alguns autores procuraram estudar a relação entre TCT e redes sociais (FOSS; KOCH, 1996; LIN, 2006). A rede de governança entre organizações é um instrumento importante para salvaguardas informais nos relacionamentos interorganizacionais. (LIN, 2006; JUDGE; DOOLEY, 2006).

Dewald et al. (2007), verificaram que firmas vulneráveis preferem mecanismos de governança de quaseintegração provendo eficiência de transação, como um substituto eficiente para a confiança entre as firmas e para o acesso preferencial aos recursos. Embora a quaseintegração proteja as firmas das incertezas ligadas ao oportunismo, não as protege do poder de barganha numa posição de fraqueza (DEWALD et al., 2007). Enfim, os autores argumentam que a TCT, quando associada a abordagens teóricas como teoria institucional e poder de barganha, tem melhor possibilidade para explicar as preferências de governança de firmas de pequeno porte.

O conceito de estrutura de governança é, assim, um aspecto central para o entendimento das transformações que estão ocorrendo no setor analisado. A premissa básica é de que tais transformações podem ser compreendidas a partir da análise das mudanças na estrutura de governança. Ou seja, ao se avaliar, por meio da economia dos custos de transação, os possíveis efeitos das mudanças no ambiente institucional, se estaria discutindo, em última instância, a eficácia das diferentes opções de governança. Posto isto, mostra-se que a Economia dos Custos de Transação (ECT) é importante ferramenta teórica para analisar a competição no setor de revenda de combustíveis na cidade de Florianópolis-SC.

3. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

O objetivo deste artigo é, com base na Economia dos Custos de Transação, analisar a competição no setor de postos de combustíveis, especificamente mostrar que há uma tendência a uma estrutura de governança híbrida, caracterizada pela verticalização por meio de contratos entre varejistas e distribuidoras. Ao passo que também se verifica uma tendência à competição por preços, especialmente entre os postos denominados de 'bandeira branca'.

A pesquisa, explicativa, tem como objetivo mostrar os fatores para a ocorrência de fenômenos (GIL, 1999), que neste artigo, refere-se à forma como o ambiente determina a estrutura de governança no setor. O trabalho, conforme Gil (1991), pode ser considerado, no que tange aos procedimentos técnicos, uma pesquisa participante, de cunho qualitativo. Os instrumentos de coleta de dados foram entrevistas e dados secundários. Foram realizadas entrevistas com quatro empresários do ramo, que não quiseram ser identificados. As entrevistas foram semiestruturadas, realizadas informalmente e tiveram como objetivo entender a percepção dos empresários sobre o mercado e o comportamento das empresas e suas relações com as distribuidoras. As respostas dos empresários foram convergentes no que diz respeito à necessidade de se estabelecer diferenciais competitivos no setor, especialmente, como mencionado, marca e preço.

Os dados secundários foram obtidos no site da Agência Nacional do Petróleo (<http://www.anp.gov.br>). Foram utilizados dados sobre a relação entre os postos e as distribuidoras na cidade. Uma restrição encontrada foi o fato de que não há registros de uma série histórica que permita avaliar de forma mais consistente o processo de concentração, que foi indicado pelos empresários entrevistados.

4 MUDANÇA NO AMBIENTE INSTITUCIONAL

A partir da década de 1990, houve no Brasil uma mudança significativa na economia que teve como principais características a abertura comercial, a modificação no papel do Estado na economia, a estabilização inflacionária e o processo de privatização. O processo de privatização, ou desestatização, ocorreu principalmente nos setores de infraestrutura (gás, eletricidade, telecomunicações, etc.). Porém, mudanças institucionais ocorreram também em outros setores, como o setor de varejo de combustíveis. Tais mudanças visavam principalmente reduzir a participação do Estado como agente produtor, e, por consequência, diminuir as obrigações financeiras do Estado e introduzir competição nos setores ou segmentos considerados mercados contestáveis.

4.1 Breve menção à indústria de petróleo

A indústria de petróleo é caracterizada por duas cadeias distintas, *upstream* e *downstream*. A cadeia *upstream* engloba as fases de prospecção; exploração e produção; e transporte. A cadeia *downstream* comporta as etapas de refino; petroquímica; distribuição e revenda. Dado o modelo de desenvolvimento implantando no Brasil, a partir da década de 1930, a refinação de petróleo era considerada monopólio natural da União. Toda a capacidade de refino no Brasil entre as décadas de 1950 e 90 foi atendida por refinarias da Petrobrás. Porém, Silveira Jr (2002) alerta para o fato de que a indústria de refino não é um monopólio natural, dado que o custo médio de produção tende a se estabilizar quando a capacidade máxima de uma refinaria é atingida. Isto implica que, à medida que aumente a demanda por derivados de petróleo, torna-se necessária a construção de novas refinarias. A

esta situação Viscusi, Harrington e Vernon (1997, p. 352) chamam de monopólio natural temporário.

Uma característica típica desta indústria, ao redor do mundo, é a integração vertical. Marinho Jr (1989) afirma que a característica apontada como integração fundamenta-se na divisão de riscos de todos os ramos do negócio, do poço ao posto. No Brasil, é possível haver verticalização da fase de prospecção até a distribuição (e.g. Petrobrás). Os postos de revenda pertencem a microempresários ou a pequenas redes e têm relações contratuais com as refinarias (exceto os postos bandeira branca, como será visto adiante). Já nos EUA, é possível que as refinarias operem postos próprios, chegando, atualmente, a ter 20% dos postos de revenda naquele país (BORENSTEIN & BUSHNELL, 2005).

No que diz respeito à atividade de distribuição de combustíveis, a Lei n° 2.004/53 não caracterizou esta atividade como monopólio e sim como atividade competitiva. Porém, conforme Silveira Jr (2002) constata-se um controle extremo sobre o mercado. Com efeito, Almeida (2000) afirma que este controle era justificado, pois o objetivo do Estado era implantar uma malha de distribuição de combustíveis em todo o país, e não instaurar um ambiente competitivo.

E, em relação aos postos de revenda, esta atividade era considerada competitiva, mas com preços estabelecidos pelo governo. Cabe mencionar que durante a década de 1970 e parte da de 80, o governo utilizou o reajuste de preços públicos (energia elétrica, telecomunicações, combustíveis, entre outros) como ferramenta macroeconômica, a fim de frear o dinamismo do processo inflacionário da época.

4.2 DESREGULAMENTAÇÃO E CONTESTABILIDADE

A perspectiva otimista de crescimento da economia após a introdução do plano Real em 1994, e conseqüentemente, o aumento da demanda por derivados de petróleo, e a restrição da capacidade financeira do Estado levaram à flexibilização do monopólio de refino de petróleo no Brasil.

As primeiras mudanças no ambiente institucional foram introduzidas em 1993, por meio das portarias 258 e 362 do Ministério das Minas e Energia (MME). A primeira revogou exigências que impediam a participação de distribuidoras de pequeno porte. Já a segunda autorizou a participação de revendedores sem contrato exclusivo com nenhuma distribuidora, ou seja, criou a figura dos postos 'bandeira branca'.

Até 1997, os preços dos combustíveis nos postos do Brasil eram fixados por atos do Ministério da Fazenda. A flexibilização do setor teve início com a Emenda Constitucional n° 9 de 9 de Novembro de 1995, mas só foi regulamentada pela Lei 9.478/97, de 6 de Agosto de 1997, conhecida como *Lei do Petróleo*. Esta lei regulamentou a abertura do setor de petróleo e gás natural e criou a Agência Nacional do Petróleo (ANP). Um dos objetivos desta lei é aumentar o grau de competição nos segmentos da cadeia onde for possível. Mesmo com a referida lei, durante o período de transição, entre 07/08/1997 e 31/12/2001, os preços dos combustíveis nos postos de revenda eram estabelecidos por portarias interministeriais, ato conjunto dos Ministérios da Fazenda (MF) e de Minas e Energia.

A portaria MF/MME n°3/98, de 27 de julho de 1998, revogou a sistemática de formação de preços dos derivados de petróleo. Esta portaria deu início ao alinhamento dos preços domésticos com os preços internacionais do petróleo e seus derivados. Também liberou o preço do petróleo bruto doméstico e extinguiu a metodologia; com a qual o governo arcava com eventuais diferenças positivas entre o preço CIF do petróleo importado e o da matéria-prima doméstica.

Com a portaria MF/MME nº28/99, de 09 de março de 1999, os preços da gasolina e do álcool hidratado ao consumidor foram liberados em todo o território nacional. A partir de 01 de janeiro de 2002, com o fim do período de transição, foi instituído o regime de liberdade nos preços, nas etapas de distribuição e revenda.

Importante enfatizar que, embora o preço da gasolina tenha sido liberado, os mercados de distribuição e revenda de combustíveis são regulados no que tange à forma de aquisição do combustível, ao acesso ao mercado e à qualidade dos produtos. A Lei do Petróleo atribuiu à ANP o papel de implementar, na sua esfera de atribuições, a política nacional de petróleo e gás natural, com ênfase na proteção dos interesses dos consumidores quanto a preço, qualidade e ofertas dos produtos.

Uma importante característica do processo de desregulamentação foi a redução das barreiras à entrada no segmento de distribuição, com destaque para os impedimentos burocráticos e financeiros. Segundo Fiani (2002), o número de distribuidoras aumentou de pouco mais de uma dezena em 1990 para 208 em 1997. A consequência direta foi o aumento da competição e do número de postos denominados de “bandeira branca”, ou seja, sem vínculo direto com uma determinada distribuidora.

Há poucos trabalhos que analisam a competição no setor de revenda de combustíveis. A maior parte refere-se ao mercado norte americano de combustíveis. Borenstein, Bushnell e Lewis (2004), analisando poder de mercado no setor de postos da Califórnia, mostram que a elevação dos preços naquele estado é decorrente de exercício de poder de mercado. Tal situação é decorrente da verticalização em toda a cadeia de produção e venda. Já Borenstein e Bushnell (2005) analisam políticas de intervenção governamental no sistema de formação de preços. Mostram que a interferência pode levar à perda de eficiência, porque os preços reduzidos implicam menor propensão a investimentos por parte das firmas. Por outro lado, visando garantir eficiência, a regulação sobre as relações verticais – entre firmas e dentro de uma mesma firma – pode gerar mais eficiência, menores preços e maior bem-estar social. A maior parte dos trabalhos norteamericanos e canadenses foca o bem-estar social e político para mitigar o poder de mercado das distribuidoras e dos postos (muitas vezes numa relação de hierarquia entre estes), como em Hastings (2000). E, de suma importância em uma análise desta natureza, Hughes, Knittel e Sperling (2006) mostram que a gasolina é um produto com demanda preço-elástica, o que aumenta o potencial para práticas de poder de mercado.

Já para o caso brasileiro, os estudos destacam, principalmente, aspectos relativos à prática de cartel, como Fiani (2002) e Ragazzo e Silva (2006). Considera et al. (2002) apresentam a evolução da dinâmica do mercado de combustíveis no país.

No que se relaciona mais diretamente com a competição, destacam-se dois trabalhos. Pinto e Silva (2006) estudam o surgimento das revendedoras sem exclusividade contratual com distribuidoras - os chamados postos de bandeira branca. Os autores mostram que a presença de postos desta natureza no mercado implica preços ótimos, menores e maior quantidade ofertada.

Já o estudo de Nunes e Gomes (2005), por meio de metodologia de dados de painel, também mostra que uma maior proporção de postos de bandeira branca gera maior variabilidade de preços, maior grau de competição e menor propensão à formação de cartel. No caso dos postos de revenda de combustíveis no Brasil, assim como em outros países, há postos com contratos com distribuidoras e postos sem vínculos contratuais, os chamados postos ‘bandeira branca’. Tanto em um caso como em outro, os postos compram combustível no atacado de distribuidoras ou, no caso dos ‘bandeiras brancas’, de um mix de distribuidoras.

5 O SETOR DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS (SC)

Esta seção trata do objetivo geral do trabalho, ou seja, analisar o processo de competição nos postos da Grande Florianópolis (SC), por meio da Economia dos Custos de Transação. Segundo a ANP (<http://www.anp.gov.br>, acesso em 02/junho/2007), há 29.804 postos de combustível cadastrados no país, sendo 21.819 (73,3%) com bandeira e 7.985 (26,7%) sem bandeira. Do total de estabelecimentos com bandeira, 81% (17.717) recebem combustível das grandes distribuidoras: Petrobrás, Ipiranga, Texaco, Esso, Shell e Agip, pela ordem do número de concessões.

Alguns fatos devem ser levados em consideração para tentar entender por que é tão elevado o número de 'bandeiras brancas' no Brasil. Destaca-se a facilidade de se comercializar os combustíveis sem fiscalização de uma grande distribuidora. Essa falta de vínculo contratual também implica menores custos de transação e livre escolha da procedência do combustível, assim os postos de revenda podem obter vantagens nos preços de compra.

Em contrapartida, os postos que possuem bandeira vinculada a uma grande distribuidora têm maior fidelidade por parte de seus clientes, principalmente devido à garantia de procedência e qualidade dos combustíveis. Além disso, os postos com vínculos contratuais com uma distribuidora de marca, têm que seguir um grande número de regras, tais como: o maior rigor no controle de qualidade; gastos com a consolidação da marca; manutenção de lojas de conveniências; dentre outras especificidades de cada distribuidora. Tais regras, por serem regidas via contratos, aumentam os custos de transação.

5.1 Formação de preços e competição

O preço dos derivados de petróleo é afetado por fatores que não estão sob o controle das companhias distribuidoras nem dos postos revendedores. O custo de aquisição destes produtos é, em parte, determinado pelo preço do petróleo no mercado internacional. O preço nas bombas é afetado, ainda, pelo custo de aquisição do álcool anidro junto às refinarias, já que a gasolina automotiva é composta de 77% de gasolina A e 23% de álcool anidro. A quantidade de álcool ofertada pelos produtores resulta do comportamento da safra de cana-de-açúcar, bem como da cotação de açúcar nos mercados interno e externo.

Os preços também são afetados por constantes reajustes nas bases de cálculo para cobranças de ICMS pelos estados. O conjunto de tributos, como ICMS, CIDE, PIS e Cofins, incidente sobre os combustíveis, representa cerca de 50% de seus preços, como no caso da gasolina, por exemplo.

No que tange ao processo de competição, foi realizado um exame, no endereço eletrônico da ANP, semanalmente, durante o ano de 2006. A cada semana, a Agência divulga a média de preços para a região escolhida e seu desvio-padrão. Na média do ano, o preço médio da gasolina comum na região era de R\$ 2,585, sendo o desvio-padrão igual a 0,030. O que permite concluir que há pouca competição por preço. Com efeito, a competição se dá, conforme os empresários entrevistados, por meio de estratégias de diferenciação, como lojas de conveniência, serviços adicionais para o carro, caixas eletrônicos, programas de pontuação, etc.

Porém, entre maio de 2006 e setembro do mesmo ano, houve uma significativa guerra de preços entre os postos. Durante este período, o preço médio caiu para R\$ 2,395 com desvio-padrão igual a 0,180. Esta guerra de preços foi iniciada por dois postos, localizados geograficamente perto um do outro, e, em pouco tempo, outras revendas passaram também a adotar margens de lucros mais reduzidas. Sendo que nesse caso, o

preço mais baixo verificado neste período foi de R\$ 2,195. A principal consequência deste evento foi, como se verá adiante, uma maior concentração de mercado, já que alguns estabelecimentos não puderam fazer face aos novos preços, devido à sua escala reduzida, e tiveram que ser vendidos ou se desfazer de ativos. Em Florianópolis, 78,73% dos postos têm contrato com alguma distribuidora e, apenas 21,27% são postos de bandeira branca. A Grande Florianópolis conta atualmente com 141 postos de revenda de combustíveis, distribuídos, por bandeira, conforme a tabela 1.

Tabela 1: Número de postos na Grande Florianópolis por Bandeira de Distribuidora

Bandeira	Número de postos	Em %
CBPI (Ipiranga)	39	27,65
Bandeira Branca	30	21,27
BR distribuidora	27	19,14
Chevron (Texaco)	22	15,60
Esso	9	6,38
Polipetro	7	4,96
Shell	5	3,54
Dalçoquio	2	1,41
Total	141	100

Fonte: Elaboração própria com dados da ANP

No ano 2000, os preços da gasolina em Florianópolis eram superiores à média nacional (OLIVEIRA, 2004). Isto levou o Ministério Público de Santa Catarina a iniciar uma investigação, utilizando, inclusive, escuta telefônica em aparelhos do Sindicato do Comércio Varejista de Combustíveis Minerais de Florianópolis. A denúncia feita pelo MP/SC foi aceita e acatada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). As conversas gravadas comprovaram que o sindicato foi agente promotor e indispensável para viabilizar o cartel (CADE, 2002). Assim,

Dos elementos obtidos pelo estudo de comportamento de preços e margens, o CADE considerou que os dados disponíveis apoiam a conclusão de que o cartel foi efetivo durante o período examinado, com respeito à viabilização da prática de preços coordenados em níveis muito próximos uns dos outros, e seus efeitos se estenderam por toda a cidade de Florianópolis, região metropolitana e Biguaçu (CADE, 2002, p.105)

Por isso, o relator aplicou multa no valor de R\$ 400.000,00 ao Sindicato. Com relação às pessoas jurídicas Representadas, aplicou multa no valor equivalente a 10% do faturamento de cada uma delas, além de outras cominações. No tocante às pessoas físicas representadas, aplicou multa no valor equivalente a 10% da multa aplicada às pessoas jurídicas; nas quais participe como sócio-gerente; controlador ou responsável legal; além de outras cominações; bem como demais determinações gerais; nos termos de seu voto. Esta foi a primeira condenação de postos de combustíveis no Brasil por formação de cartel.

Teoricamente, a presença de cartel neste setor contradiz a assunção de que para um conluio ou cartel obter sucesso é necessário um número relativamente pequeno de empresas, como mostram Pindyck e Rubinfeld (1999). Por outro lado, corrobora a visão de

Nunes e Gomes (2005), de que é possível haver cartel em um setor fragmentado geograficamente e com um número relativamente grande de empresas.

5.2 Concentração de mercado

Um dos efeitos da mudança no ambiente institucional, introdução de maior grau de competição, foi o aumento da incerteza. Tal incerteza decorre, é lícito supor, do relativamente curto espaço de tempo no qual a competição vigora neste setor. Isto leva os empresários a adotarem estratégias visando minimizar riscos. Assim, observa-se, no setor estudado, um aumento da concentração de mercado, conforme as manifestações dos entrevistados, que ocorre, principalmente, por meio de aquisição de postos menores.

Com a guerra de preços relatada anteriormente, houve um processo de aquisições de postos menores – micro empresas – pelas maiores redes da cidade, promovendo uma reconfiguração na estrutura deste setor, no que diz respeito à propriedade, como relatado pelos empresários entrevistados. Em suma, houve um crescimento das novas redes, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Maiores redes de postos de Florianópolis (SC) por tipo de bandeira (fev 2007)

Rede	Número de Postos 'bandeira colorida'	Número de Postos 'bandeira branca'	Total
Divelin	3	10	13
Galo	7	-	7
Barcellos	5	-	5
Nienkotter	4	-	4
Angeloni	2	-	2
Knando	1	1	2
Costeira	2	1	3

Fonte: ANP (<http://www.anp.gov.br>, acesso em 01/março/2007)

Há tendência para um aumento do número de postos 'bandeira branca', o que, conforme Nunes e Gomes (2005), é positivo e contribui para aumentar o grau de competição no setor. Outra estratégia utilizada por algumas redes é a diversificação do ramo de atuação, ou seja, ter revendas de 'bandeira colorida' e revendas 'bandeira branca'. Desta forma, uma mesma rede, visando maximizar seu lucro, pode atuar, respectivamente, em um segmento onde a concorrência se dá por diferenciação (e conseqüentemente, a fidelização do consumidor) e em um segmento onde há concorrência por preços. Convém notar que a adesão a uma distribuidora de 'bandeira colorida', pelas obrigações contratuais, tais como controle de qualidade, loja de conveniência e gastos com propaganda, constitui aumento nos custos de transação.

Devido à guerra de preços ocorrida em 2006, houve uma intensificação do processo de aquisição de postos que não conseguiram, financeiramente, suportar a redução de

preços. Inclusive alguns postos localizados em pontos estratégicos, segundo um dos empresários entrevistados, foram vendidos para outras redes maiores.

Importante observar que antes da publicação da Lei do Petróleo, a atratividade de novos investimentos era vinculada a um preço regulado. A partir de 2002, quando da liberalização dos preços, embora o número de estabelecimentos tenha aumentado significativamente, aumentou também a concentração, já que as redes maiores se sentiram motivadas a realizarem novos investimentos – seja por compra de postos já existentes ou a construção de novos postos, aproveitando o expressivo crescimento da cidade a partir de 1999, conforme relataram três dos quatro empresários entrevistados.

5.3 Verticalização por meio de contratos

Em essência, a modificação no ambiente institucional, ou estrutura de governança, tinha como principal objetivo maximizar o bem-estar social, por meio da introdução da competição no segmento de revendas de combustível no varejo. Porém, a falta de um histórico de competição no segmento, aliada a um ambiente de maior instabilidade dos preços, gerou um ambiente com maiores incertezas. E, em situação de incertezas, aumentam-se os custos de transação.

Em razão da estrutura do setor analisado, e devido à incompletude dos contratos – características intrínsecas destes - as relações horizontais, i.e., entre os próprios competidores, tornam-se mais suscetíveis à condutas anticompetitivas. Paralelamente, sob a ótica do consumidor, os postos de ‘bandeira colorida’ tem maior credibilidade no que diz respeito à qualidade e desempenho do combustível.

Assim, a junção destes elementos tende a incentivar a integração vertical parcial. Ou seja, muitas redes utilizam a estratégia de verticalização por meio de contratos. Neste caso, os postos de ‘bandeira colorida’ assinam contratos de exclusividade com uma determinada distribuidora. Então, a rede minimiza efeitos negativos derivados do aumento da competição.

Dado que as empresas não têm total confiança nas informações do mercado – preços, quantidades, estratégias dos concorrentes – optam, então, por assinar contratos com as distribuidoras. Ou seja, adotam a estratégia de compras verticalizadas. Neste caso, a integração vertical por meio de contratos é analisada como uma forma híbrida, porém mais tendente à hierarquia que mercado. A opção por esta estratégia se dá, principalmente, visando minimizar os riscos da competição e aumentar a confiança do consumidor.

Com tal estratégia, é possível verificar, ainda, que as maiores distribuidoras tendem a participar do processo de competição local, conforme entrevista realizada com os empresários. Um dos entrevistados relata, inclusive, que uma das distribuidoras, no período de 2006 no qual vigorou a guerra de preços; chegou a vender gasolina comum, para os postos com os quais tinha relações contratuais, a preços significativamente menores. Isso permitiu que os postos estendessem o período de descontos com menores riscos de prejuízos ou queda na rentabilidade.

É importante considerar, dentro das características do setor analisado, que a concorrência pode se dar por diferenciação e preço. Considerando Porter (1986) são opções de liderança por diferenciação ou por custo, neste caso, viabilizando o preço mais baixo. No primeiro caso, destacam-se elementos como marca, qualidade do combustível, dentre outros. Dentro do escopo teórico adotado neste trabalho, verifica-se que há, neste setor, três dos seis tipos de ativos específicos, classificados por Williamson (1996). São eles: especificidade locacional, especificidade de ativos físicos e especificidade de marca.

No primeiro caso, destaca-se uma das formas de concorrência, que é a localização, que tende a ser uma escolha de longo prazo da empresa. Claramente, revendedores localizados próximos de ruas ou avenidas com maior movimento são beneficiados.

O segundo caso, especificidade de ativos físicos, refere-se às máquinas e equipamentos – as bombas de combustível. Neste caso, as redes de bandeira colorida – integração vertical parcial – têm expressivas vantagens de custos, já que as bombas e equipamentos são alugados e padronizados, pelas distribuidoras. Já o terceiro caso - especificidade da marca - eleva o grau de confiança dos consumidores e, conseqüentemente, aumenta as transações.

Como mostrado na fundamentação teórica deste trabalho, quando há ativos específicos, o retorno dos investimentos depende da continuidade da transação a qual este ativo é específico, o que implica uma situação de dependência bilateral. O que é exatamente o caso do setor de postos de combustíveis de Florianópolis (SC), onde a estrutura de governança é híbrida, dado que há, na maior parte dos casos, relações contratuais de longo prazo.

Ou seja, a presença de ativos específicos e a (possível) instabilidade de preços aumentam a importância das relações contratuais que minimizem os custos de transação. Neste caso, dado o ambiente institucional que rege o setor, levando a uma forma de organização híbrida, entre hierarquia e mercado. Esta forma híbrida se caracteriza pela verticalização por meio de contratos. Assim, mostra-se que a economia dos custos de transação é importante ferramenta teórica para analisar situações nas quais o ambiente institucional – ou estrutura de governança – influencia ou determina as estratégias das firmas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Introduzir competição em um setor regulado não é tarefa simples, como mostram os exemplos do setor elétrico e do setor de telecomunicações, dentre outros. No caso dos postos de combustíveis, a política de introduzir a competição visa à maximização do bem-estar social. Até 1993, o mercado de combustíveis no Brasil era significativamente regulado. A partir daquele ano, houve um processo gradual de desregulamentação que, dentre outras conseqüências, aumentou o número de postos sem contrato de exclusividade com distribuidoras – os postos ‘bandeira branca’ – e, em 2002, liberalizou os preços no setor de varejo de combustíveis.

Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar, sob a ótica da Economia dos Custos de Transação, o processo de competição no setor de postos de combustíveis de Florianópolis (SC). A motivação para este trabalho decorreu do fato de que foi nesta cidade que ocorreu a primeira condenação pelo CADE por prática de cartel no setor de combustíveis.

A premissa essencial, com base na teoria utilizada, é de que as mudanças no ambiente institucional influenciaram as estratégias adotadas pelos revendedores. Deste modo, foram identificados três movimentos distintos e interdependentes. Primeiramente, há uma tendência à concentração de mercado, devido à expansão das maiores redes e também a um processo de aquisições de estabelecimentos menores. Segundo, há comprovações de práticas anticompetitivas, ou seja, cartel, que levaram a um processo inédito, até então, no país e implicaram o pagamento de multa; tanto por parte de alguns estabelecimentos quanto do Sindicato dos Revendedores. Por fim, identificou-se um processo de integração vertical parcial, ou, verticalização por meio de contratos. Muitos postos, visando à fidelização do

consumidor, e, isto se dá por meio das marcas ou bandeiras, têm preferido assinar contratos de exclusividade com as grandes distribuidoras.

O que fica explícito é que as mudanças no ambiente institucional, embora tenham criado um ambiente mais competitivo, implicaram maiores custos de transação, dadas as relações contratuais. E, por consequência, a desregulamentação não implicou melhoria no bem-estar do consumidor. É possível concluir que, mais do que regulação setorial da concorrência, a concentração no setor de postos implica necessidade de maior regulação por parte do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), conforme a Lei 8.884/1994.

Teoricamente, a contribuição do trabalho reside na aplicação da teoria dos custos de transação como forma de estudar o processo de competição no setor de postos de combustíveis de Florianópolis (SC). Mostrou-se que esta teoria é capaz de explicar tal fenômeno, principalmente ao mostrar que mudanças no ambiente institucional – estrutura de governança - levam as empresas a adotarem novas estratégias. No caso analisado, a modificação no ambiente institucional implicou maiores incertezas; e maiores custos de transação; de modo que as empresas adotaram estratégias de cooperação e integração vertical parcial.

REFERÊNCIAS

- ANP, **ANP – Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustível**. Disponível em: < <http://www.ang.gov.br>>. Acessado em: 23 de outubro 2006 e 02 de abril de 2007.
- AZEVEDO, PF. & ROCHA, M.M. Governança ineficiente: uma análise das transações na indústria petroquímica brasileira. In: Anais do XXXIV Encontro Nacional de Economia (**ANPEC**), Salvador, 2006.
- BORENSTEIN, S; BUSHNELL, J.; LEWIS, M. **Market power in California's gasoline market**. University of California Energy Institute (CSEM WP 132), May 2004.
- BORENSTEIN, S; BUSHNELL, J. **Retail policies and competition in the gasoline industry**. University of California Energy Institute (CSEM WP 144), May 2005.
- CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica). **Relatório de Gestão**. Brasília, 2002.
- COASE, R. The nature of the firm. **Econômica**, v. 4, p. 396-405, 1937.
- CONSIDERA, C. et al. **Prováveis impactos na economia brasileira decorrentes da liberalização do mercado de derivados de petróleo e os possíveis entraves ao funcionamento competitivo deste mercado**. Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, Maio de 2002.
- DEWALD, J. R.; HALL, J.; CHRISMAN, J. J.; KELLERMANN, F. W. The governance paradox: preferences of small vulnerable firms in homebuilding industry.. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 31, i. 2, p. 279-297, Mar. 2007.
- FIANI, R. Regulação da entrada no setor de distribuição de combustível. **Conjuntura e informação**. Rio de Janeiro, ANP, n. 18, 2002.
- FOSS, N. J.; KOCH, C. A. Opportunism, organizational economics and the network approach. **Scandinavian Journal of Management**, v. 12, n. 2, p. 189-205, 1996.
- GIBBONS, R. **Four formal(ized) theories of the firm**. Department of Economics, MIT, (Working paper), September, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HASTINGS, J. **Vertical relations and competition in retail gasoline markets: an empirical study of the divorce issue in Southern California**. University of California Energy Institute (CSEM WP 075), April 2000.

HOLMSTRÖM, B. and ROBERTS, J. The boundaries of the firm revisited. **Journal of Economic Perspectives**. v.12, n. 4, p. 73-94, 1998.

HUGHES, J.; KNITTEL, C & SPERLING, D. **Evidence of a shift in short-run price elasticity of gasoline demand**. University of California Energy Institute (CSEM WP 159), Sep. 2006.

JOSKOW, P. Asset specificity and the structure of vertical relationships: empirical evidence, **Journal of Law, Economics and Organization**, v. 4, p. 95-117, 1988.

_____. The role of transactions cost economics in antitrust and public utility regulatory policies. **Journal of Law, Economics and Organization**, v.7, Special Issue, p. 53-83, 1991.

_____. Vertical integration. In: **Handbook of New Institutional Economics**. Kluwer Ed., December 2003.

JUDGE, W. Q.; DOOLEY, R. Strategic alliance outcomes: a transaction-cost economics perspective. **British Journal of Management**, v. 17, i. 1, p. 23-37, Mar. 2006

KREPS, D. **A course in microeconomic theory**. New Jersey: Princeton University Press, 1990.

LIN, H-M. [Interorganizational Collaboration, Social Embeddedness, and Value Creation: A Theoretical Analysis](#). **International Journal of Management**, v. 23, n. 3, p. 548-558, Sep. 2006.

LOSEKAN, L.D. **Reestruturação do setor elétrico brasileiro: coordenação e concorrência**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ (Tese de Doutorado), Dezembro de 2003.

MARINHO Jr. I.P. **Petróleo, política e poder: um novo choque do petróleo?** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NORTH, D.C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1990.

NUNES, C.& GOMES, C. **Aspectos concorrenciais do varejo de combustíveis no Brasil**. In: Anais do XXXIII Encontro Nacional de Economia (ANPEC), Natal - RN, 2005.

OLIVEIRA, G. **Combate aos cartéis**. Disponível em: <<http://www.goassociados.com.br/>> Acesso em: 14/Dezembro/2006.

PINDYCK, D. & RUBINFELD, D. **Microeconomia**. São Paulo: Makron books, 1994.

PINTO, M.R. & SILVA, E.C.D. O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil. In: Anais do XXXII Encontro Nacional de Economia (ANPEC), 2004.

PINTO Jr., H.Q. et al. **Economia da energia: Fundamentos econômicos, evolução histórica e organização industrial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAGAZZO, C. E. & SILVA, R.M. **Aspectos econômicos e jurídicos sobre cartéis na revenda de combustíveis: uma agenda para investigações**. SEAE/MF Documento de trabalho n. 40. Dezembro de 2006.

SANTANA, E.A. & OLIVEIRA, C.A. A estrutura de governança da indústria de energia elétrica: uma análise através da economia dos custos de transação. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro, 4(1), p. 147-178, jan/jul 2000.

SANTANA, E.A. A incompletude dos contratos, o direito de propriedade e o design de modelos: o caso da indústria de energia elétrica do Brasil. In: Anais do XXXIV Encontro Nacional de Economia (**ANPEC**). Salvador (BA), 2006.

SILVEIRA Jr, O.P. **O mercado de combustíveis no Brasil**: intervenção e regulação estatal. Salvador: UFBA (Dissertação de Mestrado em Administração), 2002, 111p.

VISCUSI, W.K.; HARRINGTON, J.E.; VERNON, J.M. **Economics of regulation and antitrust**. Cambridge, MA: The MIT press, 1997.

WILLIAMSON, O. The vertical integration of production: Market failures considerations. **American Economic Review**. v. 6, 1971, p.112-123.

_____. **Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications**. New York: Free Press, 1975.

_____. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press, 1985.

_____. **The mechanism of governance**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

_____. The theory of the firm as governance structure: from choice of contract. **Journal of Economic Perspectives**, v. 16, n. 3, p. 171-195, 2002.

_____. The economic of governance. **American Economic Review**, v. 95, Papers and Proceedings, p. 1-18, 2005.

ZYLBERSTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. São Paulo: USP (Tese Livre Docência), 1995.