



USP ESALQ – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Veículo: Agência USP de Notícias

Data: 22/07/2011

Link: <http://www.usp.br/agen/?p=65795>

Caderno / Página:

Assunto: Poder de mercado é inexistente no setor de etanol

Poder de mercado é inexistente no setor de etanol

Ao analisar o mercado brasileiro de etanol com dados de janeiro de 2003 a maio de 2010, a economista Paula Rubia Simões Beiral concluiu que não existe poder de mercado tanto em relação às usinas produtoras, como em relação às distribuidoras. “A teoria Microeconômica mostra que ocorre poder de mercado quando a firma consegue manter o preço acima do custo marginal, que é o custo de produzir uma unidade a mais de produto”, explica.



Entre as variáveis usadas estão: custo da cana, preços do etanol e gasolina, e renda

Segundo a pesquisadora, “Se existisse poder de mercado no setor de etanol, as firmas estariam praticando um preço elevado em relação aos custos. Isso afetaria a população porque reduz o excedente do consumidor, que é a diferença entre o quanto ele pagaria pelo produto e o que ele realmente paga. Tendo que pagar um valor maior do que o preço de equilíbrio (preço que iguala a oferta e a demanda) o consumidor teria seu bem-estar reduzido: o exercício de poder de mercado poderia levar à redução do bem-estar social”.

Paula Beiral estudou o tema em seu mestrado *O mercado brasileiro de etanol: concentração e poder de mercado sob a ótica da nova organização industrial empírica*, apresentado em fevereiro na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq) da USP, em Piracicaba, sob a orientação da professora Márcia Azanha Ferraz Dias de Moraes.

A análise foi realizada a partir de uma teoria denominada Nova Organização Industrial Empírica (NEIO), já testada no exterior, mas pouco no Brasil, e que estima um parâmetro de conduta de mercado a partir de dados de demanda. Essa estimativa é obtida por meio de um sistema com diversas equações cujos itens que as compõem levam em conta muitas variáveis, formando um modelo estrutural de oferta e demanda. No caso da aplicação para o mercado brasileiro de etanol, foram usadas variáveis como quantidade de etanol vendido ao consumidor, custo da cana, preços do etanol do produtor e do distribuidor, preço da gasolina, renda do consumidor, taxa de desemprego, impostos (PIS, Confins e ICMS), frete, etc. Esses dados foram obtidos junto a entidades como a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outros. O estado de São Paulo foi utilizado como “um modelo” para o Brasil, pois trata-se do maior produtor e consumidor de etanol do País. A pesquisadora utilizou os dados mensais para o período de janeiro de 2003 a maio de 2010.

Paula explica que o parâmetro de conduta de mercado fica entre zero (0) e um (1). “Se o número obtido no sistema de equações ficar próximo do zero, fica caracterizada um ambiente concorrencial em que não se pratica poder de mercado. Caso o número fique próximo ao um (1), indica a existência de poder de mercado”, diz. Ela explica ainda que um número mais próximo ao zero indica um mercado próximo à concorrência perfeita. “Na concorrência perfeita há livre entrada e saída de firmas no mercado, e elas são

tomadoras de preço: não conseguem fixar um preço segundo sua vontade, pois ele é dado pelo mercado”, esclarece. Mas se este número ficar mais próximo a 1, indica um mercado mais monopolizado.

‘Medida alternativa de conduta’

O trabalho teve duas frentes: investigar a existência do exercício de poder de mercado nos elos produtor e distribuidor de etanol combustível (calculando um parâmetro de conduta), e testar se a metodologia NEIO é eficaz em medir conduta no mercado do etanol. “A NEIO estima um parâmetro de conduta de mercado sem utilizar dados de custos, visto que esses são difíceis de se obter. É uma metodologia que sofre críticas por utilizar apenas dados de demanda”, informa.

Por este motivo, o teste sobre a eficácia desta metodologia foi realizado a partir da construção de uma ‘medida alternativa de conduta’ que utilizou dados de custos que a pesquisadora obteve tanto do elo produtor como do distribuidor. “Se os valores do parâmetro encontrado utilizando a metodologia NEIO (que não usa dados de custos) tivessem magnitudes semelhantes aos encontrados pela medida alternativa, poderíamos concluir pela eficácia da NEIO”, esclarece.

Resultados

Os resultados indicaram que, para o elo distribuidor, a metodologia NEIO encontrou o valor de 0,028; já a medida alternativa de conduta foi de 0,011. Para o elo produtor, a NEIO encontrou um valor de -0,366, e a medida alternativa foi de -0,073. Segundo a pesquisadora, esses números atestam a inexistência de poder de mercado nesses dois elos da cadeia, para o período analisado, e rejeitam tanto a concorrência perfeita (pois é diferente de zero) como o monopólio (pois é diferente de um). Os resultados também atestam a eficiência da NEIO para medir a conduta de mercado.

“Conforme cresce o número de trabalhos que conseguem construir medidas alternativas e que concluem pela eficácia da metodologia NEIO, esta ganha credibilidade para futuras aplicações em indústrias em que realmente seja impossível a obtenção de dados de custos, e põe por terra as críticas sobre a aplicação da metodologia”, finaliza.

O trabalho será premiado como a Melhor Dissertação de Mestrado da área de Economia no Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural que será realizado na cidade de Belo Horizonte entre os dias 24 e 27 de julho de 2011.

Imagem: Luiz Cunali Felipe Filho

Mais informações: (27) 9761-1727 ou email paularubia21@yahoo.com.br