



IDENTIFICAÇÃO DO PODER DE MERCADO NA EXPLORAÇÃO DE RODOVIAS NO BRASIL: UMA ANÁLISE PARA O PERÍODO DE 2002 A 2012

Katharine Lessa, Graciela Aparecida Profeta

Com a alta concentração de mercado, barreiras à entrada e o crescimento real dos preços médios das tarifas de pedágio, suspeitava-se de haver possibilidade de poder de mercado no setor de concessões de rodovias no Brasil, no período de 2002 a 2012, onde ocorreram a primeira e segunda fase da licitação das rodovias. Assim, esse trabalho teve como objetivo geral mensurar e analisar o grau de poder de mercado no setor de concessões de rodovias no Brasil a partir da estimação do parâmetro de conduta médio, λ . Em termos teóricos, este trabalho se sustentou na teoria da Nova Organização Industrial Empírica, especificamente no modelo proposto por Bresnahan (1982) e Lau (1982). Metodologicamente, aplica-se o modelo econométrico baseado no modelo de equações simultâneas e dados em painel para a estimação da equação de demanda e da relação de oferta. Os resultados demonstraram que o poder de mercado é significativo estatisticamente, mas pequeno em sua magnitude. Logo, pode-se concluir que as concessionárias de rodovias que atuaram no Brasil, no período de 2002 a 2012, não tem oportunidade plena de exercício do poder de mercado, pelo menos no que concerne à determinação de preços (tarifas). Isto porque, de fato, trata-se de um mercado regulado por órgãos que atuam tanto em âmbito nacional, como a ANTT, quanto órgãos de regulação que atuam nas esferas estaduais. Assim, mesmo que estes órgãos estejam susceptíveis à captura regulatória, ainda sim, conforme os resultados deste trabalho apontam, o mercado se aproxima bem mais de uma situação de concorrência perfeita do que de um monopólio.

Palavras-chave: Poder de Mercado, Concessão de Rodovias, NEIO