

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
CURSO DE CONTABILIDADE E FINANÇAS**

ERICK BASTOS ROSCH

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE CRÉDITO NO BRASIL
DO PERÍODO DE 2012 A 2017**

**CURITIBA
2020**

ERICK BASTOS ROSCH

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE CRÉDITO NO BRASIL
DO PERÍODO DE 2012 A 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Contabilidade e Fiananças, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Contabilidade e Finanças.

Orientador: Prof. M.Sc. Cláudio Edwards

**CURITIBA
2020**

ERICK BASTOS ROSCH

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE CRÉDITO NO BRASIL
DO PERÍODO DE 2012 A 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Contabilidade e Finanças, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Contabilidade e Finanças.

Orientador: Prof. M.Sc. Cláudio Edwards

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Cláudio Edwards
Universidade Federal do Paraná

Professor 2 -
Universidade Federal do Paraná

Professor 3 -
Universidade Federal do Paraná

**CURITIBA
2020**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde, paciência e força para suportar as dificuldades. Agradeço também aos meus pais, amigos, e familiares que sempre me incentivaram em busca do melhor e nunca se acomodaram.

A todos aqueles que estiveram ao meu lado direta ou indiretamente e que contribuíram para a realização desta monografia.

RESUMO

O crédito no Brasil é de suma importância para a nação devido ao fato de estimular o desenvolvimento econômico sendo de extrema relevância realizar uma análise a respeito da concentração de crédito no Brasil. Diante disso, o objetivo desse estudo é identificar se ocorre concentração de mercado no setor de crédito brasileiro no período de 2012 a 2017, com o intuito de estabelecer uma compreensão do nível de concentração nas concessões de crédito no Brasil, procurando entender através dos índices Hirschman-Herfindahl, CR(4) e CR(8) como ocorre essa concentração, diante do resultado poder analisar se estamos presente de uma concentração voltada para caráter oligopolista ou apenas instituições que são líderes em seu segmento devido a inovações em seu setor.

Palavras-chave: Crédito. Concentração de mercado. Concessões de crédito. Brasil.

ABSTRACT

Credit in Brazil is of great importance to the nation due to the fact of stimulating economic development, and it is extremely relevant to carry out an analysis regarding the concentration of credit in Brazil. Therefore, the objective of this study is to identify whether market concentration occurs in the Brazilian credit sector in the period from 2012 to 2017, with the aim of establishing an understanding of the level of concentration in credit concessions in Brazil, seeking to understand through the Hirschman-Herfindahl, CR (4) and CR (8) as this concentration occurs, before the result to be able to analyze whether we are present of a concentration focused on oligopolistic character or only institutions that are leaders in their segment due to innovations in their sector.

Keywords: Credit. Market Concentration. Credit Concessions. Brazil.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - C's do crédito.....	14
Gráfico 2 - Distinção da utilidade total e a marginal	28
Gráfico 3 - Distinção da utilidade de marginal x quantidade consumida	28
Gráfico 4 - Relações de Concentração - Brasil	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume de crédito concedido pelos bancos (2012 - 2017).....	38
Tabela 2 - Volume total de crédito concedido (2012 - 2017).....	38
Tabela 3 - Resultado CR(4).....	39
Tabela 4 - Resultado CR(8).....	39
Tabela 5 - Resultado índice Herfindahl-Hirschman	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CRÉDITO	11
3.2 OS C's DO CRÉDITO.....	13
3.2.1 Caráter	14
3.2.2 Capacidade	15
3.2.3 Capital	15
3.2.4 Colateral	15
3.2.5 Condições	16
3 ESTRUTURA DE MERCADO	17
3.1 ESTRUTURA DE MERCADO	17
3.1.1 Concorrência perfeita	17
3.1.2 Monopólio	18
3.1.3 Oligopólio	20
3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	23
3.2.1 Utilidade	26
3.2.2 Risco moral	30
4 CONCENTRAÇÃO DE MERCADO	33
4.1 CONCENTRAÇÃO E COMPETIÇÃO.....	35
4.1.2 Índice de Hirschman-Herfindahl	36
5 ÍNDICE DA CONCENTRAÇÃO DE CRÉDITO	38
6 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

1 INTRODUÇÃO

Há várias modalidades de linhas de crédito disponíveis para realizar financiamentos à pessoas físicas e jurídicas interessadas na aquisição de algum crédito. Na ótica financeira do mercado de crédito, que sempre possuiu um canal importante de transmissão da política monetária é impulsionar o crescimento econômico, a concessão de crédito no Brasil é um fator muito importante para o desenvolvimento econômico e cada vez mais vem demonstrando sua magnitude.

É necessário entender a concessão de crédito no Brasil e assim verificar o volume total de crédito disponibilizado e posteriormente identificar se ocorre uma alta concentração de mercado no setor de crédito brasileiro.

Em vários setores econômicos ocorre concentração de mercado diante disso e fundamental averiguar se no setor de concessão de crédito se ocorre esse fato, principalmente levando em consideração o impacto que o crédito exerce na economia.

Compreendendo falhas de mercado precisamos prosseguir mais, depois de entender os problemas que o mercado sofre, temos que saber quem são esses tomadores de crédito, qual é o seu perfil, ou seja, o perfil do consumidor, irá compreender como ele age o que leva ele a comprar, o que pode afetar positivamente ou negativamente a escolha do consumidor em adquirir um bem, mas a concessão de crédito afeta todas as camadas sociais, tanto pelo preço, ou até mesmo pelo seu gosto, sendo assim, precisará determinar o que é útil ou não para ele, por isso é fundamental pesquisas e compreensão de dados com base sólidas, para depois entendermos a concentração de crédito.

A existência de um mercado com alta concentração não obrigatoriamente refere-se a um mercado oligopolista, empresas que possuem grande representatividade, tendem a serem levadas a procurar novas tecnologias e de se inovarem para modernizar seus sistemas.

Após a criação do tema, iniciou a seguinte problematização na qual, acompanhando o mercado de crédito nos últimos anos, e seu crescimento de concessões, queremos solucionar o porquê dessa variação, se ocorre concentração de mercado no setor de crédito brasileiro no período de 2012 a 2017.

Os resultados têm como objetivo geral de identificar e analisar a concentração de crédito no Brasil do período de 2012 a 2017

A partir do objetivo principal retratado, os objetivos específicos são assim desdobrados:

- Uma teoria de base forte dizendo o que influencia a utilidade de um bem para o consumidor, apresentando uma teoria do perfil do consumidor, além do risco moral que pode ocorrer.
- Análise da concentração de mercado no Brasil ao longo da série histórica de 2012 a 2017.

Utilizar os dados retirados do banco central do Brasil com o volume total de crédito concedido e comparar com nove bancos de caráter múltiplo possuindo balanço patrimonial até o exercício de 2017, utilizar como cálculo o índice de Hirschman-Herfindahl, CR(4) e CR(8) para mensurar a concentração de mercado.

Para a metodologia os dados foram buscados em fontes *online* em artigos científicos, dissertações e fontes impressas como livros disponíveis na biblioteca da faculdade.

A coleta do material foi realizada tendo o intuito a busca de autores mais renomados e *sites* mais específicos ligados a universidades de modo a encontrar os autores que venham desenvolvendo estudos atuais sobre o assunto.

2 CRÉDITO

Neste trabalho sobre concentração de crédito ou em qualquer representatividade dentro da economia, precisamos ter os meios para poder realizar a aquisição de um bem desejável, ou até mesmo para realizar necessidades de curto, médio e longo prazo, para isso é fundamental referenciar o mercado de crédito e a sua representação na economia.

Conforme Arbex (1999) crédito é a capacidade das pessoas físicas ou jurídicas de atingirem obrigações, quer para financiamentos quer para empréstimos, juntamente ao sistema financeiro. Capacidade essa analisada com base em parâmetros técnicos.

Para Cândido (2012) a palavra crédito vem de origem latim *credium* que significa confiança, empréstimos e dívidas, tendo hoje uma expressão com um significado mais amplo.

“No processo de intermediação financeira para as operações de crédito, uma instituição pode atuar como sujeito *ativo* (credor de empréstimos de recursos), ou sujeito passivo (devedor de recursos captados)”. (NETO, 2015, p.77).

Para Neto (2015) essa intermediação financeira pode ocorrer de duas maneiras, sendo como agente ativo ou passivo, diante disso compreende que a intermediação pode emprestar recursos, conceder crédito ou pode ser um agente passivo o tomador de recursos, evidentemente ela cria uma relação entre o poupador e o tomador de recursos, o indivíduo que não precisa do seu dinheiro de imediato e assim o guarda, e outro indivíduo que necessita do recurso financeiro para vários fatores.

“O crédito direto ao consumidor, conhecido no mercado por CDC, é uma operação tipicamente destinada a financiar aquisições de bens e serviços por consumidores ou usuários finais. A concessão do crédito é efetuada por uma sociedade financeira, e a garantia usual da operação é a alienação fiduciária do bem objeto do financiamento” (NETO, 2015, p.80).

Segundo Neto (2015) o crédito direto ao consumidor é utilizado comumente para a aquisição de bens e serviços por consumidores ou usuários finais, um exemplo é a compra de um imóvel, sendo muito utilizado e para conseguir o fornecimento desse

crédito o próprio bem entra como alienação fiduciária, essa modalidade de crédito e relevante no impacto da concessão de crédito pelo fato de retratar o financiamento de algo impactante na economia.

Segundo Santos (2015, p.1) o crédito engloba duas noções essenciais: confiança, expressa na promessa de pagamento, e tempo, que descreve ao período fixado entre a compra e a liquidação da dívida.

“O mercado de crédito visa fundamentalmente suprir as necessidades de caixa de curto e médio prazos dos vários agentes econômicos, seja por meio da concessão de créditos às pessoas físicas, seja por empréstimos e financiamentos às empresas” (NETO, 2015, p.77).

E notável para Neto (2015) que o mercado de crédito tem como princípio ajudar os agentes econômicos que procuram alcançar recursos no curto e médio prazo, devido a isso e concedido crédito para as pessoas físicas.

Pode acontecer empréstimos e financiamentos à pessoas jurídicas também, o autor comenta que as concessões de crédito ocorre por meio de instituições financeiras e bancárias, os bancos sendo múltiplos ou comerciais possuem esse papel, prestar serviço de diversas categorias de crédito, apresentando várias opções de crédito para o consumidor.

Assim se torna evidente o quanto e importante o crédito em uma economia, e cada vez mais vem demonstrando sua magnitude no cenário econômico e empresarial, sejam elas financiadoras ou tomadoras, orientando seu cotidiano e conduzindo os negócios.

“Crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado” (Schrickel, 2000, p.25).

Segundo Beckman (1949 apud SANTOS, 2015, p. 1):

“A oferta de crédito por parte das empresas e instituições financeiras deve ser vista como um relevante recurso estratégico para atingir a meta básica da administração financeira, no caso, a de acatar às necessidades de todos os supridores de recursos e adicionar valor ao patrimônio dos acionistas comuns.”

Assim compreende-se que mesmo ocorrendo perdas a concessão de crédito é importante para a companhia.

Para Santos (2015, p.1) O crédito estende-se no tempo, alcança todo tipo de atividade e atende a diversas necessidades econômicas, sendo elas para a aquisição de bens (imóveis, veículos, equipamentos eletrônicos entre outros.), reforma de imóveis, despesas com saúde, educação, lazer e bem-estar.

Segundo Berni (1999, p.49) a diferença entre financiamento e empréstimo está na finalidade da aplicação dos bens, apesar de serem operações de crédito. No financiamento, os recursos específicos estarão vinculados à própria linha de crédito, ou seja, as finalidades dos recursos liberados são de fins específicos. O financiamento imobiliário é um caso singular, no qual geralmente o imóvel fica em garantia de dívida. Nos empréstimos não há destinação específica, os recursos são liberados para o tomador, que pode fazer uso da forma que melhor achar conveniente.

3.2 OS C'S DO CRÉDITO

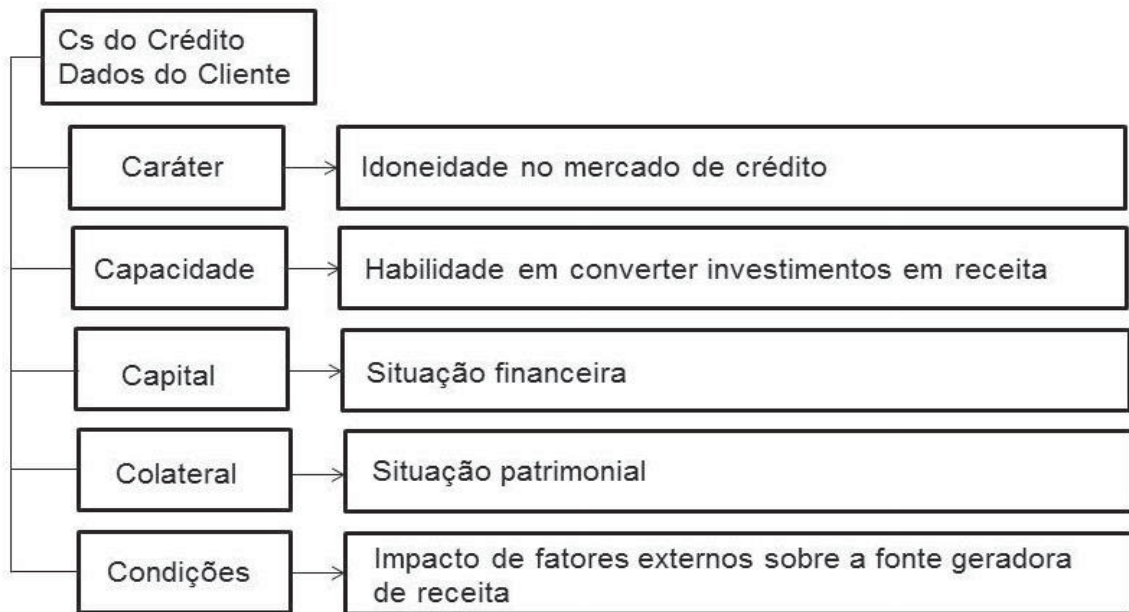
Para que uma concessão de crédito seja confiável, é importante averiguar as informações do comprador, identificando assim o futuro pagamento das parcelas efetuadas. Uma das ferramentas mais utilizadas para análise do crédito. São os C's do crédito. Por sua vez os C's do crédito fornecem o conhecimento sobre o cliente, com o foco de facilitar as tomadas de decisões para as financiadoras (CÂNDIDO, 2012).

Para Santos (2015, p.38) o procedimento de análise subjetivo demanda decisões individuais quanto à concessão ou recusa de crédito. Neste processo, a decisão fundamenta na experiência adquirida, disponibilidade de informações e percepção de cada analista quanto ao risco do negócio.

Segundo Santos (2015, p.39 apud Gitman,1997) considera que um dos fatores básicos à decisão final de crédito é o julgamento subjetivo que o analista financeiro faz para definir se é válido ou não assumir riscos.

De acordo com Santos (2015, p.39), “as informações que são necessárias para a análise subjetiva da capacidade financeira dos clientes são tradicionalmente conhecidas como Cs do Crédito: caráter, capacidade, capital, colateral e condições”.

Gráfico 1 - C's do crédito



Fonte: adaptado de Santos (2015).

3.2.1 Caráter

De acordo com Cândido (2012) o caráter é considerado o “C” mais significativo e crítico em qualquer concessão de crédito, pois é a finalidade do tomador pagar suas obrigações. A pesquisa do caráter do cliente é uma análise objetiva e é possível a verificação de informações junto ao mercado, em relação ao cliente. Para se obter essas informações é necessário um cadastro.

Está agregado à confiabilidade do cliente no mercado de crédito. Para que haja transparência desse critério, é fundamental que os credores disponham de informações históricas de seus clientes sendo elas internas e externas que demonstrem intencionalidade e pontualidade na amortização de dívidas.

A troca de informações entre empresas concessionárias de financiamentos também se constitui em importante alternativa para a coleta de informações sobre a credibilidade do cliente no mercado de crédito (SANTOS, 2015, p.39).

3.2.2 Capacidade

Analisa o tomador em quitar suas dívidas, ou melhor, se o e poder honrar com os seus compromissos, capacidade é a condição para conseguir realizar o pagamento.

Para Santos (2015, p.40) o julgamento subjetivo do analista quanto à capacidade dos clientes de gerenciarem e converterem seus negócios em receita. Normalmente, os credores relacionam à renda de pessoas físicas ou à receita de empresas a denominação de “fonte primária de pagamento” sendo o principal parâmetro para verificar se o cliente possui a capacidade de honrar a dívida.

3.2.3 Capital

“O capital é medido pela situação financeira do cliente, levando-se em consideração composição (quantitativa e qualitativa) dos recursos, onde são aplicados e como são financiados” (SANTOS 2015, p.40).

Este “C” analisa a situação econômica financeira do comprador, isto é, compreende os bens e direitos disponíveis para satisfazer o pagamento das obrigações. É um “C” fundamental, requer um cuidado na pesquisa dos balanços e resultados financeiros das empresas. (CÂNDIDO 2012, apud SANTI FILHO, 1997).

De acordo com Santos (2015, p.40) as fontes mais comuns para verificação do capital de empresas e pessoas físicas são os Demonstrativos Contábeis e a Declaração do Imposto de Renda.

3.2.4 Colateral

Esse “C” menciona à riqueza patrimonial dos clientes feita por bens por móveis, imóveis e aplicações financeiras.

“No mercado de crédito, esse C recebe a denominação de “garantia acessória”, ou seja, garantia secundária vinculada aos contratos de crédito

para proteger os credores de situações adversas decorrentes da perda de capacidade financeira dos clientes (parcial ou total)” (SANTOS, 2015, p.40).

Schrickell (2000, p.55) trata:

“O colateral numa decisão de crédito serve para enfraquecer eventuais impactos negativos seguinte do enfraquecimento de um dos três elementos: capacidade, capital e condições. Este declínio implica maior risco e o colateral presta-se a compensar esta elevação do risco, nas indefinições futuras quanto ao pagamento do crédito.”

Dessa forma, a garantia fornece maior comprometimento a executar com suas obrigações, um resultado que a administração possa a ter uma maior proteção na liberação do crédito.

3.2.5 Condições

Está associado com a vulnerabilidade da possibilidade de pagamentos dos clientes a um evento de condições adversas externas ou sistemáticos, podendo ser pelo aumento da taxa de inflação ou pela taxa de juros (SANTOS, 2015, p.41).

Este item é essencial, pois influencia diretamente na companhia. As tomadas de decisões referente as condições de pagamento do comprador podem ser afetadas por circunstâncias externas, com isso interferindo o cumprimento de suas obrigações (CÂNDIDO, 2012).

3 ESTRUTURA DE MERCADO

3.1 ESTRUTURA DE MERCADO

Com o intuito de entender as estruturas de mercado, ela será dividida em algumas categorias, notando que cada categoria possui a finalidade de alcançar o máximo de lucro possível, a diferença de uma estrutura para outra são o número de firmas presente no mercado, se possui resistência a entrada de novas empresas no mercado ou a quantidade de compradores inseridos, compreendendo as vantagens e desvantagens dos modelos.

3.1.1 Concorrência perfeita

A fim de analisar completamente as estruturas de mercado e fundamental iniciar do básico e compreender o que é um Mercado Perfeitamente Competitivo, portanto, irá ser possível estudar cada estrutura. “Concorrência perfeita: número infinito de firmas, produto homogêneo, e não existem barreiras à entrada de firmas e consumidores” (VASCONCELLOS, 2006, p. 137).

Assim compreende que a concorrência perfeita parte de três propósitos básicos de acordo com Vasconcellos (2006) com a análise desses três fatores começa a criar uma facilidade para compreender o que é um mercado perfeitamente competitivo e as suas características.

“hipótese da atonicidade: é um mercado com infinitos vendedores e compradores (como “átomos”), de forma que um agente isolado não tem condições de afetar o preço de mercado. Assim, o preço de mercado é um dado fixado para empresas e consumidores” (VASCONCELLOS, 2006, p. 139).

Desta forma Vasconcellos 2006 retrata como são colocado os preços em um mercado de perfeita concorrência, assim, quem coloca o preço e o próprio mercado, no caso a um número tão grande de firmas e compradores que nenhum deles conseguem mexer no preço, o vendedor não vai conseguir vender o seu produto a

cima do preço de mercado pois o consumidor escolhera outro vendedor, assim como o consumidor se ele quiser comprar a baixo do preço de mercado não vai conseguir pois o vendedor não irá vender, tudo isso devido ao tamanho do mercado, sendo que cada integrante do mercado não possui uma grande parcela, por tanto nem as firmas nem os consumidores podem influenciar no preço. “Hipótese da homogeneidade (produto homogêneo): todas as firmas oferecem um produto semelhante, homogêneo. Não há diferenças de embalagem e de qualidade nesse mercado”. (VASCONCELLOS, 2011, p. 141)

Segundo Vasconcellos 2011 demonstra claramente o que é a hipótese de homogeneidade para um mercado de concorrência perfeita, colocando em evidência a aceitação de preços devido a homogeneidade do produto, se os produtos são iguais ou muito parecido, se a firma vender por um preço elevado o consumidor conseqüentemente irá comprar de outro fornecedor, já que os produtos são iguais ou semelhantes, principalmente em um mercado de concorrência perfeita em que encontrasse muitos vendedores assim facilitando o produto que deseja com outro fornecedor.

“Hipótese da mobilidade de firmas (livre entrada e saída de firmas e compradores no mercado): mercado sem barreiras à entrada e saída, tanto de compradores, como de vendedores” (VASCONCELLOS, 2011, p. 141).

De acordo com Vasconcellos 2011 o mercado é perfeitamente competitivo quando ele possui uma livre entrada e saída tanto de firmas como de consumidores, possuindo facilidade na saída do mercado caso ocorra prejuízo, como um produtor pode ter problemas na sua produção e não conseguindo obter lucro ele pode simplesmente sair do mercado e podendo entrar em outro com facilidade devido a facilidade de saída e entrada em vários segmentos.

3.1.2 Monopólio

Para compreender as estruturas de mercado é necessário ver todas as propriedades delas por partes, desta forma, e de grande importância o entendimento e estudo do monopólio, evidenciando o único produtor no mercado.

“Quando há somente uma empresa no mercado, é pouco provável que ela considere os preços como dados. Pelo contrário, o monopólio reconheceria sua influência sobre o preço de mercado e escolheria o nível de preço e de produção que maximizasse seus lucros totais” (VARIAN, 2000, p. 435).

Segundo Varian 2000, ser um monopolista e possuir uma grande vantagem no mercado, devido a não obter concorrência com outro produtor, ou se preocupar com conquista de clientes, mesmo sendo um monopolista ele não pode introduzir um preço absurdo pois se não se tornaria inviável a compra do produto, diante disso, o monopolista precisa fazer um estudo e conhecer os seus clientes e o seu mercado, claro que possui uma preocupação menor comparado a empresas que competem com outras.

“Devido à alta escala de produção requerida, exigindo um elevado montante de investimentos. A empresa monopolística já está estabelecida em grandes dimensões e tem condições de operar com baixos custos. Torna-se muito difícil alguma empresa conseguir oferecer o produto a um preço equivalente à firma monopolista” (VASCONCELLOS, 2006, p. 155).

De acordo com Vasconcellos, e muito difícil uma firma entrar em um mercado monopolista devido aos baixos custos que ela pode operar, quando aparecer um produtor concorrente a ela, conseguindo minar os seus lucros, evidente ambas as partes obterão prejuízo porém a firma monopolista esta inserida nesse ambiente a muito tempo podendo obter prejuízos no curto prazo, e futuramente recuperar o que perdeu.

“É claro que a empresa não pode escolher preços e nível de produção de maneira separada, para qualquer preço determinado, o monopólio só poderá vender o que o mercado suporta. Se escolher um preço muito alto, a empresa só poderá vender uma quantidade pequena” (VARIAN, 2000, p. 435).

Sobre o monopólio, Varian 2000 diz que as empresas não podem escolher o preço separadamente do nível de produção, ele identifica que o para qualquer preço estipulado, a firma monopolista só poderá vender o que o mercado pode suportar, assim, entendesse que se os preços forem elevados os consumidores não vão comprar criando um grande volume de estoque do produto, conseqüentemente criando um prejuízo a firma monopolista.

“Deve ser um tipo de mercadoria ou serviço que não tem substitutos próximos, devido, geralmente, à existência de barreiras ou entradas. Uma categoria diferenciada de monopólio é o estatal ou institucional, protegido pela legislação, normalmente em setores estratégicos ou de infraestruturas” (VASCONCELLOS, 2011, p. 161).

Para Vasconcellos 2011 um produto monopolista não possui um bem substituto de fácil acesso a todos os consumidores, possuindo uma grande interferência para o surgimento desse bem, exemplo Correios, porém com o e-commerce crescendo empresas optam por outros serviço além dos correios, conseqüentemente estão conseguindo quebrar essa barreira, outro fator comentado no trecho o monopólio institucional tem seu exemplo no Paraná a Copel de domínio público e única detentora do serviço de energia elétrica no estado, sendo uma monopolista no setor energético paranaense.

“O poder do monopólio está baseado na capacidade de definir o preço acima do custo marginal e que a quantidade em que o preço ultrapassa o custo marginal depende do inverso da elasticidade da demanda com a qual a empresa se defronta”. (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 323)

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010), o ponto crucial está em compreender que o poder do monopólio se encontra na capacidade de determinar o preço acima do seu custo marginal, demonstrando que quanto menos elástica for a curva da demanda da firma, entendeu-se que maior poder de monopólio a firma terá, um produto inelástico como os autores ressaltam tem como a sua característica ser o único produto no mercado única opção de escolha para o consumidor, como a energia elétrica e o abastecimento de água.

3.1.3 Oligopólio

Agora precisamos entender o que é um oligopólio uma estrutura de mercado controlada por e necessário entender o que é um oligopólio, sendo uma estrutura de mercado que esta na mão de poucos, diferentemente do monopólio em que representava apenas uma firma com o poder de produção, nesse caso terá mais concorrentes, porém serão poucas firmas que possuirá o poder, ocorre uma proteção do mercado a entrada de novos concorrentes.

“Devido á existência de empresas dominantes, elas têm o poder de fixar os preços de venda em seus termos, defrontando-se normalmente com demandas relativamente inelásticas, em que os consumidores têm baixo poder de reação a alteração de preço” (VASCONCELLOS, 2006, p. 167).

Para Vasconcellos 2006 os modelos oligopolistas se diferem um pouco do monopolista, sendo a principal diferença no mercado oligopolista os diferentes tipos de produtos, porém no regime oligopolista são poucas empresas detentoras do controle do preço do produto, podendo fixar o preço em termos compatíveis com as outras empresas, assim influenciando o mercado, exemplo no setor de bebidas alcoólicas havendo poucas diferenciações e uma enorme barreira de entrada para novas empresas, além do impacto que essas poucas empresas possuem no preço do produto.

“Essas são barreiras naturais à entrada elas são básicas para a estrutura de cada mercado em particular. Além de tais barreiras, as empresas já atuantes podem adotar ações estratégicas para desestimular a entrada de novas empresas” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 396).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) falam a respeito das barreiras naturais de cada mercado podendo distinguir elas analisando as barreiras que ali se encontram, como no caso do oligopólio em que a uma quantidade de firmas que possam regular o preço do produto com a implementação de tecnologia que possibilitam barrar a entrada dessas novas empresas no setor, devido a dificuldade de concorrer com quem já tem uma instalação pronta, preparada para qualquer tipo de concorrência nova além do fato das firmas antigas possuírem um respeito dos consumidores por terem um produto a bastante tempo no mercado.

“Quando uma empresa decide a respeito das suas escolhas sobre preços e quantidades, ela pode já conhecer as escolhas feitas pela outra. Se uma empresa estabelece seu preço antes da outra; nesse caso, ela será a líder de preço; e a outra, seguidora de preço. Do mesmo modo, uma empresa pode escolher sua quantidade antes da outra; nesse caso, ela será a líder de quantidade; e a outra, seguidora de quantidade” (VARIAN, 2000, p. 494).

Para Varian (2000) haverá 4 variáveis de interesse, os preços cobrados e as quantidades produzidas por cada uma delas, dentre a vertente preço possui a líder de

preço e a seguidora de preço, quem toma iniciativa de iniciar e a outra firma apenas determina seu preço após a líder, igual a líder de quantidade e a seguidora de quantidade possuindo o mesmo intuito da vertente preço, as empresas podem ter essa escolha, cada um desses tipos de interação faz com que inicie um conjunto diferente de estratégias, as firmas podem chegar a um acordo para assim estabelecer preços e quantidades que maximizem os seus lucros.

“A administração de uma empresa oligopolista é complexa porque as decisões relativas a preço, nível de produção, propaganda e investimento envolvem importantes considerações estratégicas. Pelo fato de haver poucas empresas concorrendo, cada uma deve considerar cautelosamente como suas ações afetarão empresas rivais, bem como as possíveis reações que as concorrentes terão” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 396).

Sendo assim Pindyck e Rubinfeld (2010) ressalta a complexidade que uma empresa oligopolista tem para tomar decisões referente a preço, nível de produção propaganda e investimento e a sua reação perante a outras firmas oligopolistas, envolvendo essas decisões na tomada estratégica da empresa, pensando como o mercado ira reagir, exemplo um banco diminuir a sua tarifa bancara em 20% comparado aos demais bancos para estimular a sua demanda. A firma precisa identificar as possíveis reações dos concorrentes farão, podendo não apresentar reação alguma ou então conceder descontos menores, de tal modo que a firma bancaria tenha capacidade de aproveitar um aumento significativo da abertura de contas.

“Necessitamos de um princípio subjacente para poder descrever o equilíbrio quando as empresas tomam decisões que explicitamente levam em consideração o comportamento das outras empresas” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 397).

Pindyck e Rubinfeld (2010) ressaltam que as firmas tenham alguma atitude quando uma outra começa a se manifestar no mercado, podendo ser baixando o preço, inovando tecnologicamente, as empresas tomam ações para determinar o preço ou quantidade com bases estratégicas relacionada ao comportamento dos concorrentes, essa característica determina como o oligopólio age.

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

O perfil do consumidor possui relevância para compreender como se comporta o perfil do consumidor geral suas tomadas de decisões, diante disso e necessário saber o que é o comportamento do consumidor, saber o que influencia o seu perfil e as suas decisões.

“Se analisarmos a escolha do consumidor de modo mais amplo, desejaremos ter não só a relação completa dos bens que o consumidor possa adquirir, como ainda a descrição de quando, onde e sob que circunstância esses bens podem ficar disponíveis” (VARIAN, 2000, p.35).

Segundo Varian (2000) precisamos analisar a escolha do consumidor de uma maneira mais vasta Identificando outras características que possa encontrar no perfil consumidor não só que produto ira consumir, mas também realizar uma analise de como vai ser adquirido ou em que situação ele vai optar por determinado produto, e a disponibilidade dos produtos, e possível identificar em que período determinado produto e produzido mais ou menos exemplo do sorvete no inverno seu consumo e reduzido no verão ocorre um aumento.

“A compreensão das decisões de compras por parte dos consumidores nos ajudara a entender como as mudanças na renda e nos preços afetam a demanda de bens e serviço e por que a demanda de certos produtos e mais sensível do que a de outros às mudanças nos preços e na renda” (PINDYCK E RUBINFELD, 2010, p. 62).

Para Pindyck e Rubinfeld (2010) o entendimento das vontades de compra dos consumidores irá ajudar a compreender como alterações na renda e nos preços pode afetar a demanda de bens e serviços e entender porque a demanda de determinados produtos são mais elásticos do que outros produtos.

“Sabemos que os consumidores nem sempre tomam decisões de compra racionalmente. Às vezes, por exemplo, eles compram por impulso, ignorando ou não levando em conta suas restrições orçamentarias e, assim assumindo dividas” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 62).

Pindyck e Rubinfeld (2010) ressalta que os consumidores muitas vezes adquire um determinado bem sem tomar decisões racionais se vai ser útil ou não esse

produto, devido a esse impulso irracional vem grandes consequências como a falta de pagamento dos bens adquiridos, esse fato ocorre pela falta da gestão orçamentaria do indivíduo necessitando ponderar o que é mais útil e importante para as suas necessidades e não apenas um bem que o satisfaça e não seja útil futuramente.

“A teoria do consumidor parte de uma hipótese muito simples e plausível: o consumidor escolhe, entre as cestas de mercadorias que lhe são acessíveis dada sua restrição monetária, aquela que ele julga preferível a todas as outras” (OLIVEIRA. VASCONCELLOS, 2000, p.40).

Oliveira e Vasconcellos (2000) explica a teoria do consumidor com uma hipótese de que o consumidor possui a opção de escolher entre as cestas de mercadorias com mais acessibilidade as suas limitações monetárias, ficando claro que ele determina o que preferir baseado no que é mais viável financeiramente, exemplo o consumidor tem feijão preto e feijão branco, a sua preferência é pelo feijão branco porém, o preço do feijão branco é o dobro em relação ao do feijão preto logo o consumidor optara pelo feijão preto pelo fato do preço ser mais atraente financeiramente.

“Empregamos o termo cesta de mercado para nos referirmos a esse conjunto de itens. Especificamente, uma cesta de mercado é um conjunto com quantidades determinadas de uma ou mais mercadorias. Ela pode conter, por exemplo, vários itens alimentícios, ou então uma combinação de itens alimentícios, de vestuário e produtos para casa que um consumidor compra por mês” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 63).

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010) fica claro que o termo cesta de mercado procura representar um conjunto de itens, esse conjunto demonstra a escolha que o consumidor tem, identificando que a cesta caracteriza quantidades determinadas de uma ou mais mercadorias, dentro desse conjunto pode haver vários itens de mesma classe como produtos de esporte ou até mesmo uma combinação entre produtos alimentícios, esportivos e itens essenciais para o dia a dia do consumidor.

“As preferencias são completas. Isso significa, em outras palavras, que os consumidores podem comparar e ordenar todas as cestas de mercado. Assim, para quaisquer duas cestas A e B, um consumidor pode preferir A e B, ou preferir B a A ou ser indiferente a qualquer uma das duas. Por indiferente indicamos que qualquer uma das cestas deixaria o indivíduo igualmente satisfeito” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 63).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) as preferências dos consumidores são completas, esse fato acontece devido ao consumidor ter o direito de comparar e ordenar todas as cestas de mercado, fica claro quando evidenciado em duas cestas, sendo a cesta A um produto e a cesta B outro produto, o consumidor pode querer a cesta A e B como também pode preferir B e A além de optar pela indiferença de ambas as cestas, devido ao fato da indiferença das cestas ambos os resultados irão deixar o consumidor satisfeito.

“As preferências são transitivas. Transitividade significa que, se um consumidor prefere a cesta de mercado A a B e prefere B a C, então ele também prefere A a C. Por exemplo, quando se prefere um Porsche a um Cadillac e um Cadillac a um Chevrolet, então também se prefere Porsche ao Chevrolet.” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 64).

Há uma explicação envolvendo preferências transitivas, Pindyck e Rubinfeld (2010) ressaltam que se um consumidor prefere a cesta A a B e prefere B a C conclui que o consumidor também prefere A a C, os autores exemplificam quando colocam marcas de carros como cesta de produtos a cesta A representa Porsche a B um Cadillac e a C um Chevrolet, segundo os autores quando se prefere o Porsche ao Cadillac e o Cadillac ao Chevrolet também se prefere o Porsche ao Chevrolet.

“Presumimos que todas as mercadorias são desejáveis. Consequentemente, os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria. Assim, eles nunca ficam completamente satisfeitos ou saciados, mais é sempre melhor, mesmo quando se trará de um pouquinho a mais” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 64).

Para Pindyck e Rubinfeld (2010) é identificado que todas as mercadorias são desejáveis diante disso percebe-se que os consumidores vão cada vez mais atrás de quantidades maiores de cada produto, devido a isso os consumidores nunca ficam totalmente satisfeitos, segundo os autores quanto mais quantidade da mercadoria melhor, mesmo representando uma pequena quantidade já e o suficiente para melhorar a sua satisfação.

3.2.1 Utilidade

A utilidade é importante para poder identificar o que é útil ou não para o consumidor, adicionar valores e ver como o consumidor respondera, por isso é necessário colocar a utilidade.

“Na era vitoriana, os filósofos e economistas referiam-se alegremente à utilidade como um indicador do bem-estar geral de uma pessoa. A utilidade era tida como a medida numérica da felicidade do indivíduo. Dada essa ideia, era natural imaginar consumidores fazendo escolhas que maximizassem sua utilidade, ou seja, que os fizesse os mais felizes possível” (VARIAN, 2000, p. 56).

Para Varian (2000), o conceito de utilidade para os clássicos envolve o bem-estar de cada indivíduo sendo mensurado pelo grau de felicidade que cada pessoa encontrava, com esse intuito era notável identificar os consumidores fazendo suas escolhas com base em utilidade do bem escolhido, que pudesse aumentar a utilidade e a felicidade que aquele produto iria trazer para o indivíduo.

“A teoria valor utilidade pressupõem que o valor de um bem se forma por sua demanda, isto é, pela satisfação que o bem representa para o consumidor. Ela é, portanto, subjetiva, e representa a chamada visão utilitarista, em que prepondera a soberania do consumidor, pilar do capitalismo” (VASCONCELLOS, 2006, p. 31).

Segundo Vasconcellos (2006) a utilidade tem o seu valor devido a demanda, no caso, se os consumidores não adquirisse um determinado bem ele não seria útil logo mais não teria produção, devido a esse fator ressalta que, a utilidade necessita de demanda, com esse intuito a teoria valor utilidade demonstra, o poder do lado do consumidor em determinar o que é útil ou não para cada indivíduo e enfatiza um grande pilar do capitalismo que a demanda tem uma grande força no mercado.

“A teoria valor utilidade veio complementar a teoria do valor trabalho, pois já não era possível prever o comportamento dos preços dos bens apenas com base nos custos, sem considerar o lado da demanda” (VASCONCELLOS, 2006, p.32).

Vasconcellos (2006) ressalta a teoria valor utilidade como um complemento da teoria valor trabalho, devido a não conseguir mais dizer a respeito do comportamento dos preços dos produtos observando apenas os custos da produção

de um bem, e necessário analisar a parte da demanda, o que o consumidor procura o que é útil para ele assim o produtor consegue mensurar os dois lados a parte da teoria valor trabalho e a valor utilidade.

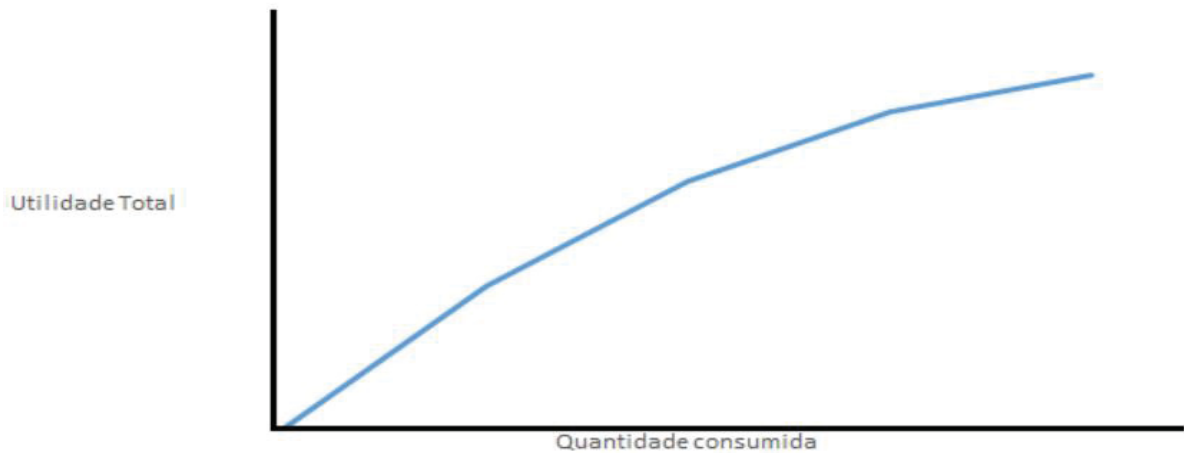
“A abandonar a velha visão da utilidade como medida de felicidade e a reformular toda a teoria do comportamento do consumidor com base nas preferencias do consumidor. A utilidade passou a ser vista somente como um modo de descrever as preferencias do consumidor” (VARIAN, 2000, p.56).

Varian (2000) compreende que foi necessária um outro conceito de utilidade, sendo assim, colocar em pratica uma reformulação da teoria para não se restringir a apenas a medida de felicidade e sim começar a analisar o comportamento do consumidor e assim tirar como base as preferencias que cada consumidor tem para determinado produto, achando útil ou não, compreendendo que a preferencia do consumidor determina a utilidade do bem.

“Tem-se que a utilidade total tende a aumentar quanto maior a quantidade consumida do bem ou serviço. Entretanto, a utilidade marginal, que é a satisfação adicional (na margem) obtida pelo consumo de mais uma unidade do bem, é decrescente, porque o consumidor vai saturando-se desse bem” (VASCONCELLOS, 2006, p.32).

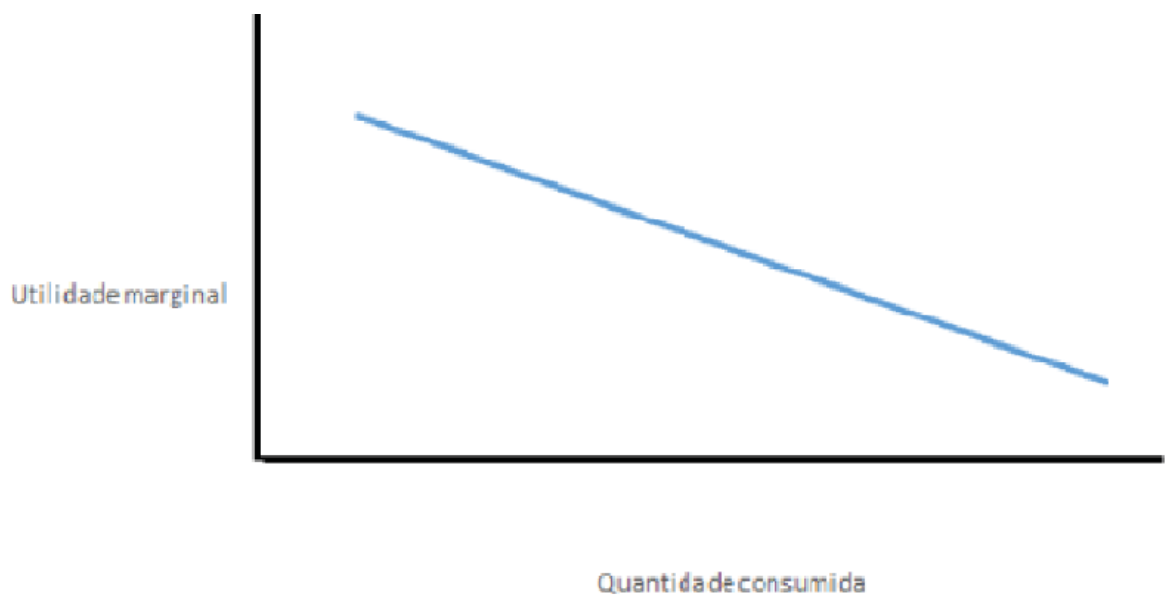
Vasconcellos (2006) ressalta a distinção da utilidade total e a marginal, demonstrando que um bem útil total quanto maior a sua quantidade de consumo, proporcionalmente aumentara o bem útil, já no lado da utilidade marginal, sendo a satisfação do bem ele representa o inverso quanto mias se consome esse bem ele decresce, esse fator ocorre devido ao consumidor achar que o bem não ira mais satisfaze-lo, saturando o bem útil marginal.

Gráfico 2 - Distinção da utilidade total e a marginal



Fonte: elaborado pelo autor com base em Vasconcellos (2006)

Gráfico 3 - Distinção da utilidade de marginal x quantidade consumida



Fonte: elaborado pelo autor com base em Vasconcellos (2006)

Vasconcellos (2006) demonstra em ambos os graficos o que acontece com a utilidade total e a utilidade marginal em que pode se referenciar com um exemplo entre o diamante e a agua, a agua sendo um produto extremamente importante para a sobrevivencia porem seu custo e muito baixo assim representa o grafico utilidade total,

apresentando um aumento no consumo da água, já o diamante representa a satisfação de adquirir um bem com pouca representatividade sendo um produto superfluo, por ser um bem escasso o seu preço é elevado e seu consumo é baixo.

“A grandeza da função de utilidade só tem importância na medida em que ela hierarquiza as diferentes cestas de consumo. A extensão da diferença de utilidade entre quaisquer duas cestas não importa. A ênfase que esse tipo de utilidade confere ao ordenamento das cestas de bens faz com ele seja chamado de utilidade ordinal” (VARIAN, 2000, p.57).

Conforme Varian (2000) o intuito da função utilidade tem como grande relevância a hierarquização de diferentes cestas de consumo, ele ressalta que não importa a diferença de utilidade entre as duas cestas apresentadas, porém, enfatiza que essa utilidade se caracteriza como de ordem obtendo um ordenamento nas cestas de bens criando a utilidade ordinal, apenas importando a ordenação das cestas, podendo descrever as preferências de cada consumidor.

“Algumas teorias da utilidade atribuem um significado determinado à grandeza da utilidade. Conhecidas como teorias da utilidade cardinal, essas teorias partem do pressuposto de que o tamanho da diferença de utilidade entre duas cestas de bens é de alguma significância” (VARIAN, 2000, p.59).

Varian (2000) descreve que dentro das teorias da utilidade existe a utilidade cardinal que possui o intuito de ter como base o tamanho da diferença da utilidade entre duas cestas de produtos, as cestas possuem sim uma significância, pois fornece a possibilidade de escolha entre as cestas de produtos e assim identificar qual será escolhida, compreende-se que será atribuído uma utilidade ordinal a cesta que for escolhida primeiramente por ter um maior grau de utilidade comparado com a cesta rejeitada.

“Diferentemente das funções ordinais, uma função de utilidade cardinal atribui às cestas de mercado valores numéricos que não podem ser arbitrariamente dobrados ou triplicados sem que isso altere as diferenças de valor das cestas. Infelizmente, não é possível afirmar se uma pessoa objetem duas vezes mais satisfação de uma cesta de mercado que de outra” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 73).

Pindyck e Rubinfeld (2010) ressalta a diferença da utilidade cardinal perante a ordinal, em que a utilidade cardinal possui uma relação atribuindo valores numéricos as cestas, assim esses valores não podem ser aumentados sem que isso mude as diferenças de valor presente nas cestas, conseqüentemente e improvável afirmar que uma pessoa possa obter o dobro de satisfação perante uma cesta de mercado comparado a outra cesta, identificasse que não é possível fazer essa mensuração.

3.2.2 Risco moral

O risco moral tem sua importância no cenário de crédito, levando em conta a assimetria da informação entre tomador e credor, o banco por sua vez não tem total domínio das informações dos seus clientes assim é interessante a aplicação do risco moral na concessão de crédito, levando em conta o prêmio de risco.

“O conceito de risco moral se aplica não apenas ao problema dos seguros, mas também ao problema criado pelos trabalhadores que têm desempenho abaixo de suas potencialidades, quando os empregados não podem monitorar seu comportamento. Em geral, o risco moral ocorre quando as ações de uma parte, que não podem ser observadas por outra, influem na probabilidade ou magnitude de um pagamento” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 560).

O autor destaca o conceito de risco moral que não se aplica a apenas aos problemas de seguros, mas pode se aplicar a outros fatores como omissão de informações e baixo desempenho de trabalhadores, para Pindyck e Rubinfeld (2010) o risco moral quando uma parte não observada por outra obtém de informações fundamentais para o negócio ou até interferem na probabilidade do pagamento, exemplo um cliente bancário tem um crédito aprovado no banco em uma taxa reduzida pois trabalha em uma empresa que é conveniada do banco, porém o cliente foi demitido e logo após a demissão foi ao banco e realizou a contratação, porém o banco não tinha a informação que o funcionário foi demitido assim não elevou a taxa para com um correntista de conta não conveniada.

“Dada a existência do risco moral, as companhias seguradoras podem se ver forçadas a aumentar o prêmio que cobram de seus clientes ou até mesmo a deixar de

oferecer determinada modalidade de seguro.” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 560) (direto)

Com a presença do risco moral fica notável que as companhias de seguros podem aumentar o valor do prêmio que é cobrado dos seus clientes, segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) as seguradoras se sentem ameaçadas devido a essa falta de informação que o consumidor tem diante desse fato ela opta por dois caminhos ou aumenta o valor do prêmio ou não fornece mais o serviço pelo fato de não ser mais viável manter o funcionamento do serviço prestado.

“O problema do risco moral surge quando as companhias seguradoras não conseguem monitorar os hábitos individuais de utilização do automóvel, de modo que o prêmio do seguro não é calculado em virtude de milhas percorridas. Nesse caso, os usuários de automóveis estarão supondo que os custos de quaisquer acidentes que possam sofrer serão distribuídos entre um grande grupo, e que apenas uma fração insignificante afetará individualmente cada um deles” (PINDYCK. RUBINFELD, 2010, p. 561).

Para Pindyck e Rubinfeld (2010) o risco moral afeta diretamente as companhias de seguros pelo fato de não terem a possibilidade de averiguar a rotina pessoal de cada consumidor do serviço pelo fato do prêmio não ser calculado em base de quilometragem, diante disso os consumidores supõem que os custos de qualquer acidente que possa ocorrer será distribuídos entre um grande grupo de segurados que apenas uma pequena fração afetará individualmente cada participante do grupo.

“No caso extremo, em que a companhia de seguros reembolsa completamente a pessoa pelo furto da bicicleta, a pessoa não tem nenhum incentivo para tomar cuidado. Essa falta de incentivo para tomar cuidado é chamada perigo moral.” (VARIAN, 2000, p.700).

Segundo Varian (700) fica evidente que a companhia de seguro cumpre com o seu papel e reembolsa o seu cliente, mas pelo fato do contratante do serviço nada altera para o seu bem em um local seguro ou não seguro pelo fato de saber que a seguradora honrará com o seu papel e fornecerá o reembolso pelo bem furtado, (nome do autor) descreve que essa falta de incentivo em tomar precaução é chamado de perigo moral.

“Observe o dilema envolvido: seguro de menos significa que as pessoas suportam muito risco; seguro demais significa que as pessoas tomarão pouco cuidado” (VARIAN, 2000, p.700).

O dilema que o autor cita tem um grande impacto referente ao risco moral, para Varian (700) se a população obter pouco seguros significa que as pessoas suportam muito risco e em contra partida seguro demais demonstra que as pessoas tomarão pouco cuidado, com esse pouco cuidado valor do premio se eleva pelo fato do consumidor obter o perigo moral (VARIAN, 2000, p.700).

“Esse resultado é também paradoxal quando comparado à análise-padrão do mercado. Normalmente, a quantidade de um bem negociado num mercado competitivo é determinada pela condição de que a demanda se iguale à oferta – a propensão marginal a pagar se iguala a propensão marginal a vender” (VARIAN, 2000, p.700).

Compreende que o resultado é incoerente quando se compara com a análise padrão do mercado, segundo Varian (700) e comum a quantidade de um bem negociado em um mercado competitivo e determinado pela sua condição de que a demanda se iguale a oferta no caso a propensão marginal a pagar tende a igualar a propensão marginal a vender.

4 CONCENTRAÇÃO DE MERCADO

E de extrema importância que o trabalho possua um estudo e demonstre o que é concentração de mercado e como é realizado a análise referente a concentração, e fundamental a interpretação referente a esse assunto para que se possa compreender como é calculado e o seu funcionamento em nossa economia.

“As medidas de concentração pretendem captar de que forma agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em determinado mercado, e nesse sentido os diferentes indicadores consideram as participações no mercado dos agentes (por exemplo, a participação de cada empresa no total das vendas do setor)” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.73).

As medidas de concentração possuem importância para indicar quais setores da economia espere-se que o poder de mercado tenha significatividade, para Kupfer e Hasenclever (2002) a análise referente as medidas de concentração procura compreender como os agentes econômicos exercem uma dominação em determinados setores da economia. “Se a entrada em um mercado for fácil, nenhuma empresa poderá exercer poder de mercado, não importando o quão ampla seja sua participação neste mercado (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.73).

Fazendo uma interpretação até referente a falhas de mercado, e notável que se um mercado possui uma facilidade para a entrada de novas firmas, nenhuma empresa irá poder exercer poder de mercado, mesmo que sua participação no mercado seja alta, o autor Kupfer e Hasenclever (2002) deixa claro que, com esse mercado facilitado não precisa ter preocupação referente a uma firma tentar exercer poder de mercado pois não irá conseguir.

“Uma empresa pode ter uma parcela de mercado elevada não decorrente de poder de mercado, mas advinda de custos reduzidos ou de produtos de qualidade superior.” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.74)

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002) não necessariamente a empresa que tenha uma representação grande em seu mercado e devido ao poder de mercado mas sim de uma política empresarial forte com restrições de gastos ou que forneça a seus consumidores produtos de qualidade, por isso uma empresa pode conseguir ter uma parcela significativa em seu mercado.

O cálculo de medidas de concentração pressupõe a delimitação de mercado e implica ignorar a disciplina exercida por substitutos próximos, comercializados em outros mercados” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.74).

Kupfer e Hasenclever (2002) determina que o cálculo de medidas de concentração ressalta a limitação que o mercado possui além de não se importar com os substitutos próximos no mercado analisado, ou até mesmo comercializados em mercados distintos, apenas averigua em seu mercado presente as medidas de concentração.

“Índices de concentração pretendem fornecer um indicador sintético da concorrência existente em um determinado mercado. Quanto maior o valor da concentração, menor é o grau de concorrência entre as empresas, e mais concentrado (em uma ou poucas empresas) estará o poder de mercado virtual da indústria” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.74).

Os índices que forem analisados possuem o intuito de demonstrar um indicador referente a concorrência presente em um determinado mercado, referente a isso Kupfer e Hasenclever determina que, quanto maior o valor da concentração desse mercado, inversamente será o seu grau de concorrência entre as empresas desse mercado, ou seja se uma empresa possui muita concorrência terá menos concentração de mercado, para Kupfer e Hasenclever (2002) e evidentemente um mercado que tenha elevados níveis de concentração possuir poucas concorrências.

“O padrão concorrencial vigente, contudo, é o resultado da ação dos produtores individuais (conduta), ao escolherem os níveis de preço ou as quantidades ofertadas (variáveis estratégicas), dadas as características específicas dos produtos fabricados (substituição ou diferenciação existente entre eles, níveis de qualidade e etc)” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.74).

E possível identificar um padrão de concorrência existente, para Kupfer e Hasenclever (2002) a escolha que os produtores possuem referente as suas estratégias, e possível caracterizar os indivíduos por obterem uma conduta de escolha entre preço ou quantidade, além de poder diferenciar entre os níveis de qualidade que cada produto possui

“Preferências dos consumidores e as condições de acesso (existência ou não de barreiras de mercado à entrada de novas empresas). As taxas de preferências intertemporais dos agentes, seus graus de informação e seus coeficientes de aversão ao risco (incerteza) são fatores que influenciam as tomadas de decisão. Enfim, o padrão concorrencial pode eventualmente ser

banalizado também por fatores de ordem institucional, tais como os arcabouços jurídico e tarifário (fiscal) que limitam ou disciplinam a atuação das empresas ou do mercado.” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.74).

De acordo com Kupfer e Hasenclever (2002) as preferências dos consumidores juntamente com as barreiras de mercado impostas referente a entrada de novas firmas, ocorre também uma insegurança, esses fatores influenciam nas tomadas de decisões tanto para o empresário e para o consumidor, o padrão concorrencial pode ser também barrado por fatores jurídicos como fiscais, assim impedindo a entrada de novas firmas no mercado.

4.1 CONCENTRAÇÃO E COMPETIÇÃO

“Esta concentração de mercado pode ser avaliada de uma maneira estática, em um determinado ponto no tempo, ou em seus aspectos dinâmicos, observando seu crescimento ou decréscimo no tempo. Neste sentido, os efeitos sobre a competição em um mercado podem ser observados e avaliados não apenas com relação ao número de firmas envolvido e nos impactos sobre a formação de preços e os níveis de produção, mas também sobre a desigualdade nos tamanhos das firmas” (Kon, 1994, p.56).

Segundo Kon (1994) a concentração de mercado pode ser analisada de uma maneira estática, sendo de forma dinâmica, analisando e observando o seu crescimento ou decréscimo no tempo, com isso é possível avaliar não apenas as firmas observadas mas, identificar os impactos referente a formação de preços e o níveis de produção, além de identificar a desigualdade em relação ao tamanho das firmas.

“Uma maior concentração industrial implica maior desigualdade na repartição do mercado entre as empresas, isto não significa que o inverso seja verdadeiro, isto é, que maior desigualdade implica maior concentração” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.75).

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), quando ocorre concentração industrial aumenta desigualdade do mercado entre as empresas, ou seja, as instituições com maior capital para empréstimos terão um crescimento contínuo maior comparado com empresas de porte menor, entretanto, o inverso não se aplica.

“Quanto maior o valor do índice, maior é o poder de mercado exercido pelas k maiores empresas. Nas aplicações empíricas, toma-se comumente $k=4$ ou $k=8$, isto é, considera-se apenas a participação das quatro ou das oito maiores empresas. As respectivas razões de concentração são conhecidas como $CR(4)$ e $CR(8)$ ” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.77).

De acordo com Kupfer e Hesenclever (2002) quanto mais elevado for o índice, maior e o seu poder de mercado atuado pelas maiores empresas do setor, nos cálculos realizados e discriminado entre CR(4) e CR(8) em e as suas participações no mercado podendo assim mensurar essa representatividade no setor estudado

“As várias técnicas conhecidas para medir a concentração são utilizadas de modo a focalizar algum aspecto particular da concentração. Algumas medidas se relacionam a um setor industrial como um todo, enquanto outras consideram apenas um número pequeno das maiores firmas.” (Kon, 1994, p.60).

Segundo Kon (1994) existem várias técnicas para se mensurar a concentração de mercado, possuem o intuito de focalizar algum aspecto determinante na concentração, tendo algumas medidas que se relacionam entre setores como um todo na economia, enquanto outros apenas expressam um número pequeno das maiores firmas analisada.

4.1.2 Índice de Hirschman-Herfindahl

“Tal expressão pode ser reescrita como $\sum_{i=1}^n$, o que evidencia a estrutura de pesos implícita no índice HH. Elevar cada parcela de mercado ao quadrado implica atribuir um peso maior as empresas relativamente maiores. Assim, quanto maior for HH, mais elevada será a concentração e, portanto, menor a concorrência entre os produtores.” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.79).

O índice de Hirschman-Herfindahl possui como característica identificar se o mercado analisado possui concentração ou não, para Kupfer e Hesenclever (2002) descreve o porque de elevar ao quadrado os resultados coletados para poder atribuir um peso maior as empresas com impacto maiores, devido a isso quanto maior for o índice, mais elevado será a concentração e devido a isso ocorrerá uma menor concorrência entre os produtores.

1. “ $0 \leq HH < 1000$: não existe preocupação quanto à competição na indústria, caso a fusão se concretize;
2. $1000 \leq HH \leq 1800$: existe preocupação quanto à competição se o aumento do índice for maior ou igual a 100 pontos, com relação ao índice pré-fusão;
3. $HH > 1800$: existe preocupação quanto à competição se o aumento do índice for maior ou igual a 50 pontos, com relação à situação inicial (pré-fusão).” (Kupfer e Hasenclever, 2002, p.79).

Para Kupfer e Hesenclever (2002) existem três comparações para determinar os níveis de concentração sendo a primeira se for igual o maior que 0 porém menor que 1000, representa um mercado sem preocupação quanto a competição na indústria, caso ocorra uma fusão, já a segunda se o índice for igual a 1000 e menor ou igual a 1800, possui uma preocupação referente á competição, caso ocorra uma fusão pode se tornar preocupante no mercado analisado, já a última comparação refere-se ao índice sendo maior que 1800, determinado um mercado altamente concentrado, podendo ocasionar problemas no mercado estudado.

“Quando existe apenas uma firma na indústria o índice assume o valor máximo da unidade; quando as firmas tem participação igualitária, o índice assume seu menor valor de $1/n$, e o valor do índice aumenta com o crescimento da desigualdade entre qualquer número de firmas, sendo, portanto, um bom indicador da situação de mercado.” (Kon, 1994, p.62).

Para Kon (1994) quando existe apenas uma firma no mercado o índice assume o valor máximo devido a apenas ter uma participação presente, já em um mercado pulverizado as firmas possuem participações iguais, o índice tende a assumir o seu menor valor quando ocorre várias firmas no setor, porém quando existe poucas firmas no mercado ou ocorre desigualdade o índice tende a aumentar.

5 ÍNDICE DA CONCENTRAÇÃO DE CRÉDITO

Os dados que será apresentado foram coletados dos demonstrativos do balanço de patrimônio dos bancos com esses dados foi analisado a concessão de crédito nos exercícios de 2012 a 2017.

Já o volume total de crédito fornecido foi retirado do banco central do Brasil, com os dados apurados tanto do banco central como dos bancos múltiplos, ocorrerá uma análise referente a concentração de mercado.

Tabela 1 - Volume de crédito concedido pelos bancos (2012 - 2017)

	Volume de crédito concedido pelos bancos (2012 - 2017)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Banco Caixa Econômica	361.239	494.237	606.929	679.486	709.288	706.275
Banco do Brasil	514.246	580.419	650.584	701.495	637.804	621.512
Banco Bradesco	290.960	323.061	346.644	366.995	392.083	373.813
Banco Itaú	339.835	375.445	401.793	405.785	363.836	357.223
Banco Santander	255.964	279.812	309.061	330.900	322.800	347.900
Banco Safra	49.121	54.654	55.781	49.704	52.608	60.373
Banco Votorantim	70.349	61.044	55.699	51.583	47.277	48.228
Banco Banrisul	24.327	26.652	30.486	32.013	30.337	31.369
Banco Pan	13.790	15.859	18.060	17.725	18.910	18.430

Fonte: criado pelo autor

A tabela representa o volume de crédito concedido no período de 2012 a 2017 pelos nove bancos, sendo banco Banrisul, Bradesco, banco do Brasil, Caixa Econômica, Itaú, Safra, Santander, Pan e Votorantim, para realizar os cálculos e necessário ter o volume total da oferta de crédito.

Tabela 2 - Volume total de crédito concedido (2012 - 2017)

	Volume total de crédito concedido (2012 - 2017)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Banco Central	3.140.923	3.477.237	3.635.254	3.492.596	3.202.907	3.308.011

Fonte: criado pelo autor

Agora com os dados coletado do volume total e do volume dos banco e possível mensurar CR(4) e CR(8):

Tabela 3 - Resultado CR(4)

	Resultado CR(4)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CR(4)	0,48	0,51	0,55	0,62	0,66	0,62

Fonte: criado pelo autor

É possível identificar a representatividade dos quatro maiores banco e extremamente significativa, demonstrando o seu poder no impacto na concessão de crédito, e notável visualizar o crescimento de suas participações, porem no período de 2017 ocorreu um decréscimo nessa representatividade devido ao momento de recessão que o país se encontrou.

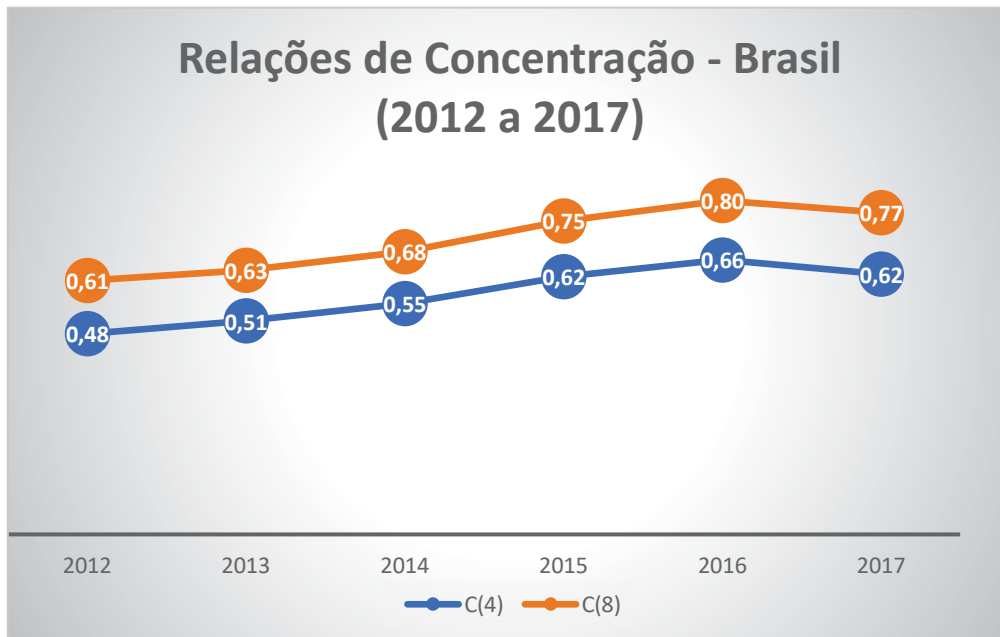
Tabela 4 - Resultado CR(8)

	Resultado CR(8)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CR(8)	0,61	0,63	0,68	0,75	0,80	0,77

Fonte: criado pelo autor

A participação dos oito maiores bancos possui um caráter mais representativo do que os quatro maiores devido ao país ter cinco bancos com uma concentração elevada, por isso o CR(4) ficou com participações menores no cenário de crédito, e possível identificar que o Brasil possui oita bancos que chegaram a uma participação de oitenta por cento do volume de concessões de crédito.

Gráfico 4 - Relações de Concentração - Brasil



Fonte: criado pelo autor

O gráfico faz um comparativo das relações de concentração nos seis anos analisados, ficando claro que as participações são grandes tanto no CR(4) como no CR(8).

Tabela 5 - Resultado índice Herfindahl-Hirschman

	Resultado índice Herfindahl-Hirschman					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice Herfindahl-Hirschman	675	760	924	1110	1256	1172

Fonte: criado pelo autor

Além dos cálculos de participações e fundamental analisar o índice de Herfindahl-Hirschman para compreender se realmente existe uma concentração de mercado, o índice pode variar entre 0 e 10.000, existem três frações que enquadram um mercado baseado no índice de Herfindahl, se o resultado for menor que 1.000, não existe preocupação, identifica-se que nos anos de 2012 a 2014 o mercado bancário não precisava se preocupar em relação a concentração, a segunda fração determina, se o resultado analisado for maior ou igual a 1.000 e menor ou igual a 1.800 necessita de uma preocupação, zelar para que não ocorra uma migração para um

mercado altamente concentrado, os períodos de 2015 a 2017 os bancos analisados se encontram em um estado de de preocupação referente a competição da concessão de crédito, já a terceira fração expressa índices superiores a 1.800, um mercado que se situar acima dessa representação, retrata ser de caráter extremamente concentrado.

E importante identificarmos que com os números apresentados nesse capítulo mostram claramente que os bancos estudados no período de 2012 a 2014 possuem pouca concentração podendo dizer que seria um mercado desconcentrado.

No período de 2015 a 2017 com os números demonstrados fica evidente dizer que os mercados analisados possuem uma concentração alta de mercado porém não chega a ser altamente concentrado.

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo e possível identificar se ocorre concentração de mercado referente ao crédito disponibilizado pelos bancos, as concessões de crédito sempre tiveram grande impacto em todos os setores da economia por se tratar de uma relação de confiança entre credores e tomadores de crédito.

E possível identificar que a concentração de mercado no setor de crédito nos períodos de 2012 a 2014 foi averiguado que a indústria de concessões de crédito não possui preocupação devido ao resultado ficar abaixo dos níveis de representatividade de concentração de Hirschman-herfindahl, porém nos períodos de 2015 a 2017 foi identificado uma crescente na concentração baseada nos resultados obtidos, ocorrendo um a preocupação referente a competição de mercado.

Além de analisar o índice de Hirschman-herfindahl foi utilizado mais dois índice de concentração de mercado sendo CR(4) e CR(8) que foi possível interpretar a representatividade dos quatro maiores bancos e as suas respectivas participações no mercado de crédito brasileiro, logo após averiguar os quatro maiores foi realizado com os 8 maiores bancos e suas representações, demonstrando a participação deles.

O resultado do CR(4) demonstrou uma crescente das participações do setor de crédito brasileiro, apenas no período entre 2016 e 2017 ocorreu uma queda devido a uma retração na economia como um todo, já os resultados do CR(8) identificou uma participação ainda maior que o CR(4).

É importante identificar que a concentração no setor de crédito tende a aumentar não apenas por ter uma representação forte no setor mas devido aos investimentos em grande escala que essas empresas possuem, referente a participações do mercado de crédito diante dos resultados de CR(4) e CR(8) as empresas possuem características de oligopólio devido ao fato de apresentarem um grande impacto na concessão de crédito.

Este estudo analisou a concentração do mercado de crédito brasileiro. Por meio de dados coletados dos respectivos bancos e do banco central fornecendo o volume total de crédito para comparação com os dados das instituições financeiras, podendo identificar que após o ano de 2015 o setor partiu de um mercado pouco concentrado para uma alta concentração e a sua tendência é crescer a concentração nesse mercado.

Concluindo este trabalho, é possível afirmar que ocorre uma concentração de mercado no setor de crédito brasileiro, porém não chega a ser um mercado extremamente concentrado, devido ao fato de identificar novos entrantes nesse segmento de crédito.

Ao longo do estudo foi possível responder se ocorreu concentração de mercado no período de 2012 a 2017 juntamente com dados coletados dos bancos e com as definições de falhas de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, Tarcisio. **Estudo da elaboração, análise, concessão de crédito e a segmentação do riso – em Estabelecimento Bancário**. 75 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Economia, Contabilidade, Administração e Secretário Executivo, Universidade de Taubaté, Taubaté, 1999.

BERNI, Mauro Tadeu. **Operação e Concessão de Crédito: Os parâmetros da decisão do crédito**. São Paulo: Atlas, 1999. 141 p.

BRADERCO. **Bradesco**. Disponível em < https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/Paginas/informacoesaomercado/191_relatorioseplanilhas.aspx > Acesso em 03.nov.2018.

BANCO DO BRASIL. **Banco do Brasil (BB)**. Disponível em < <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/relacoes-com-investidores/informacoes-financeiras#/> > Acesso em 03.nov.2018.

BANCOPAN. **Bancopan**. Disponível em < https://ri.bancopan.com.br/default_pt.asp?idioma=0&conta=28/ > Acesso em 10.nov.2018.

BANRISUL. **Banrisul**. Disponível em < http://ri.banrisul.com.br/banrisul/web/conteudo_pt.asp?tipo=36949&id=0&idioma=0&conta=28&ano=2017/ > Acesso em 10.nov.2018.

BRASIL, do Banco Central. **Banco Central do Brasil**. Disponível em < <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries> > Acesso em 10.nov.2018.

CAIXA, Econômica Federal. **Caixa Econômica Federal**. Disponível em < <http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/informacoes-financeiras/Paginas/balancos-e-demonst.aspx> > Acesso em 06.nov.2018.

CÂNDIDO, Josiane Borges. **Análise de Crédito e Cobrança**: Procedimentos para reduzir a Inadimplência. 93 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012.

CARVALHO, Fernando; SOUZA, Francisco; SICSÚ, João. **Economia monetária e financeira**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ITAÚ. **Itaú**. Disponível em < <https://www.itaubank.com.br/relacoes-com-investidores/listresultados.aspx?idCanal=lyyjtVJ4BExsF2fi1Kfy0Q==> > Acesso em 05.nov.2018.

KON, Anita. **Economia Industrial**. São Paulo, Nobel, 1999.

KUPFER, D. Hasenclever, L. **Economia Industrial**: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

NETO, Alexandre Assaf. **Mercado financeiro**: subtítulo do livro. 13 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

PINDYCK, Robert; Rubinfeld, Daniel. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson, 2010.

SAFRA. Safra. Disponível em < <https://www.safra.com.br/conheca-o-safra/financial-statements.htm>> Acesso em 10.nov.2018.

SANTANDER. **Santander**. Disponível em < https://www.ri.santander.com.br/list.aspx?idCanal=fkklGpEnAXNWICTpEW2UQ==&_ga=2.160633469.1399217881.1541971559-366049108.1541850071> Acesso em 10.nov.2018.

SANTOS, Jose Odalio dos. **Análise de crédito segmento**: empresas e pessoas físicas, varejo, agronegócio e pecuária. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTOS, Jose Odalio dos. **Análise de crédito**: empresas e pessoas físicas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VARIAN, Hal. **Microeconomia Princípios Básicos**. São Paulo: Editora Campus, 2000.

VASCONCELLOS, Marco. **Economia Micro e Macro**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VOTORANTIM, Banco. **Banco Votorantim**. Disponível em < <https://www.bancovotorantim.com.br/web/site/pt/banco/relacoes-com-investidores/agenda/>> Acesso em 05.nov.2018.