



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DAVI MARTINS MILHOME

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS NO
PERÍODO ENTRE 2014 E 2021**

FORTALEZA

2022

DAVI MARTINS MILHOME

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS NO
PERÍODO ENTRE 2014 E 2021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dra. Sandra Maria Dos Santos

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M581a Milhome, Davi Martins.

Análise da concentração do mercado de locação de automóveis no período entre 2014 e 2021 / Davi Martins Milhome. – 2022.
33 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria Dos Santos.

1. Concentração de mercado. 2. Índice Hirschman-Herfindahl (HHI). 3. Locação de automóveis. 4. Estruturas de mercado. I. Título.

CDD 330

DAVI MARTINS MILHOME

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS NO
PERÍODO ENTRE 2014 E 2021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Sandra Maria Dos Santos (Orientador)

Profa. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade (FEAAC)

Prof. Dr. Raimundo Eduardo Silveira Fontenele
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade (FEAAC)

AGRADECIMENTOS

Aos professores participantes da banca, Raimundo Eduardo Silveira Fontenele e Eveline Barbosa Silva Carvalho.

Agradeço a professora Sandra Maria Dos Santos pela atenção, parceria, paciência e ajuda na conclusão dessa etapa da minha educação.

Agradeço a minha irmã pelo apoio em todos esses anos e também a minha namorada pelo apoio recente. Agradeço aos meus demais familiares que contribuíram para minha formação, em especial aos meus tios Edward e Kennedy e aos meus avós Ariza, José e Vilani.

Agradeço aos meus amigos e colegas pelo companheirismo e ajuda durante o período, Matheus, Lorrán, Alysson, Jonatan, Ederlan, Raul, Suyanne, Cecília, Fátima e tantos outros. Em especial meu amigo Bruno que me ajudou bastante com a formatação em *Latex*.

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo caracterizar a estrutura de mercado no setor de locação de veículos durante o período de 2014 a 2021, especificamente sobre a ótica do modelo *rent a car* simbolizado nas vendas de diárias de aluguel pelas empresas do setor. O trabalho fez uso da metodologia de pesquisa qualitativa descritiva, com dados secundários do setor fornecidos pela *Associação Brasileira de Viagens Corporativas* (ABRACORP) e a utilização de índices pertinentes a área da microeconomia denominada Organização Industrial, especificamente, o *Índice Herfindahl-Hirschman* (HHI) e a coleção de índices razão de concentração. Então, concluiu-se que o setor se trata de um oligopólio altamente concentrado, onde o desempenho de quatro empresas, em especial duas delas, determina todo o resultado do mercado, sendo assim, quaisquer movimentos que possam impactar a concentração são de preocupação para a dinâmica da economia.

Palavras-chave: Concentração de mercado. Índice Hirschman-Herfindahl (HHI). Locação de automóveis. Estruturas de mercado.

ABSTRACT

This study had the objective of characterize the market structure in the vehicle rent sector during the period from 2014 to 2021, specifically from the perspective of daily deals sold. The work used the descriptive qualitative research methodology, with secondary data from the sector provided by ABRACORP, applying the methods relateds with Industrial Organization, specifically, the IHH and the collection of concentration ratio indices. That said, it was concluded that the sector is a highly concentrated oligopoly, where the performance of four companies, in particular two of them, determines the entire result of the market, therefore, any movements that may impact concentration are of concern for the dynamics of the economy.

Keywords: Market concentration. Hirschman-Herfindahl Index (IHH). Lease of vehicles. Market structures.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Empregos diretos gerados pelo setor de locação de automóveis, 2016 - 2021	23
Figura 2 – Número de companhias do setor de locação, 2016 - 2021	24
Figura 3 – Participação do setor no total de emplacamentos de automóveis e comerciais leves, em porcentagem, 2016 - 2021	24
Figura 4 – Participação de mercado em porcentagem por empresa, 2014 - 2021	26
Figura 5 – Gráfico comparativo dos indicadores C2 e C4	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Participação de mercado em percentagem por empresa, 2014 - 2021	25
Tabela 2 – Indicador C2 do mercado de locação de automóveis, 2014-2021	25
Tabela 3 – Indicador C4 do mercado de locação de automóveis, 2014-2021	27
Tabela 4 – Indicador HHI do mercado de locação de automóveis, 2014-2021	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação do mercado de acordo com o HHI	19
Quadro 2 – Estudos empíricos sobre concentração	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABLA	<i>Associação Brasileira das Locadores de Automóveis</i>
ABRACORP	<i>Associação Brasileira de Viagens Corporativas</i>
CADE	<i>Conselho Administrativo de Defesa Econômica</i>
HHI	<i>Índice Herfindahl-Hirschman</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	Estruturas de mercado	13
2.1.1	<i>Mercados competitivos</i>	13
2.1.2	<i>Monopólio</i>	14
2.1.3	<i>Demais mercados</i>	14
2.2	Concentração	15
2.2.1	<i>Definições do mercado</i>	15
2.2.2	<i>Barreiras de entrada</i>	16
2.3	Indicadores de concentração	16
2.3.1	<i>Parcela de mercado</i>	17
2.3.2	<i>Índice Razão de Concentração (Ck)</i>	17
2.3.2.1	<i>Índice Razão de Concentração (C2)</i>	18
2.3.2.2	<i>Índice Razão de Concentração (C4)</i>	18
2.3.3	<i>Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI)</i>	18
2.4	Estudos empíricos sobre concentração	19
3	METODOLOGIA	21
3.1	Tipologia da pesquisa	21
3.2	Coleta de Dados	21
4	RESULTADOS	23
4.1	Cenário do setor de locação de veículos	23
4.2	Situação da concentração no mercado das empresas de locação de auto- móveis	25
5	CONCLUSÕES	30
	REFERÊNCIAS	31
	ANEXOS	32
	ANEXO A – Participação de mercado em porcentagem por empresa, 2014 - 2021	33
	ANEXO B – Número de diárias por empresa, 2015 - 2021	34

1 INTRODUÇÃO

A locação de automóveis está ganhando espaço no Brasil através dos anos e, mesmo após uma pandemia, o setor bateu recordes de faturamento atingindo R\$ 23,5 bilhões em 2021 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTÓMOVEIS, 2022b). Em números, no ano de 2020 esse mercado deteve mais de onze mil locadoras, pagando cerca de 8,4 bilhões de reais em impostos - considerando a locação e compra dos veículos -, além do mais, empregou setenta e sete mil pessoas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTÓMOVEIS, 2022a).

De fato, o setor obteve relevância na economia do país oferecendo, em geral, serviços de locação de carros e a gestão de frotas corporativas, apesar de outras atividades como a venda dos veículos também representarem um percentual na receita das empresas. Mesmo com essa relevância, nota-se que ainda existe espaço para o crescimento das operações, por exemplo, apenas 20% das empresas brasileiras possuem frotas terceirizadas enquanto na Europa esse número fica entre 55% e 60%. Realmente, o transporte em termos gerais é o custo logístico mais importante de uma empresa (BALLOU, 2009), garantindo assim uma ampla área a ser integrada pelas firmas de locação.

Outro espaço de crescimento para as locadoras é representado pela recuperação das empresas de produção de veículos, que tiveram um período de baixa e, além disso, foram impactadas pelo setor de componentes de carros, especialmente semicondutores, durante a pandemia. Para se ter dimensão, o pico do seguimento de automóveis e comerciais leves correspondeu a comercialização de 3,6 milhões de carros em 2012, porém, até 2021 houve uma retração de 45,7% nesse número (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTÓMOVEIS, 2022a).

A respeito das características, o mercado de locação de automóveis é notadamente intensivo em capital (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS, 2015), com um modelo de negócios, nesse caso representado pela principal empresa do setor, baseado no ciclo: captação de recursos, compra dos veículos, aluguel dos veículos e, por fim, a venda (LOCALIZA, 2022).

Adiante, a respeito dos participantes o setor tem uma empresa dominante, por assim dizer, a Localiza é a que detém a maior fatia de mercado. Em 2014 as principais empresas eram Avis, Hertz, Localiza, Movida e Unidas, entretanto, a Avis acabou perdendo espaço e eventualmente a Movida fez uma parceria assumindo o seu negócio restando quatro

grandes participantes (MONEY TIMES, 2018). Já em 2021, o *Conselho Administrativo de Defesa Econômica* (CADE) deu sinal verde com algumas ressalvas para fusão entre Localiza e Unidas (CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA, 2021), nesse caso, foi necessária a venda da frota da Unidas no setor de aluguel de veículos, mesmo assim, existe a possibilidade de que esse movimento gere impactos na concentração do mercado com os ganhos de escala e os ganhos não contábeis que a Localiza pode obter, como por exemplo, melhores negociações de crédito e sinergia entre áreas das empresas.

Com relação ao contexto teórico do trabalho, a literatura microeconômica é a principal base para o estudo. A partir disso, uma das etapas para se ter um entendimento mais profundo dos resultados de um determinado mercado é a caracterização da estrutura desse mercado (MANKIW, 2014). Sabendo dessa necessidade, área da microeconomia denominada Organização Industrial dispõe de ferramentas para realizar essa caracterização, a ideia geral é que a concentração de mercado é diretamente relacionada com as estruturas de mercado, então, realiza-se uma aproximação da estrutura de mercado pela configuração concorrencial das firmas (CABRAL, 1994). Esse tópico será melhor abordado no referencial teórico.

Diante do exposto e do contexto teórico, surge uma questão a ser respondida: como se caracteriza a estrutura de mercado no setor de locação de veículos? Essa questão será levada como foco deste trabalho, tem se assim, o seguinte objetivo geral: verificar como caracteriza-se a estrutura de mercado no setor de locação de veículos. Por fim, seguem os objetivos específicos: a) caracterizar o mercado de locação de veículos e b) verificar o grau de concentração do setor.

Trata se de uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e fundamentada em dados secundários, obtidos em especial, junto à Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis.

O estudo está dividido em cinco seções. Na introdução tem se uma breve contextualização e justificativa sobre a temática, questão de pesquisa, objetivos, bem como uma síntese dos procedimentos metodológicos. A segunda seção apresenta a revisão de literatura, contemplando aspectos ligados à estrutura de mercado e concentração. Na terceira seção tem se a metodologia com a tipologia da pesquisa e os procedimentos de coleta de dados. Na quarta seção, se encontra a análise dos resultados, buscando o alcance dos objetivos da pesquisa. Finalmente, tem se as conclusões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Diante de mercados no geral, uma determinada empresa se depara com restrições que a impedem de fixar um preço arbitrariamente alto, em especial, se houverem concorrentes nesse mercado. Assim sendo, a empresa terá de pressupor como os demais ofertantes irão se comportar para definir seu preço e nível de produção (VARIAN, 2006).

Logicamente, entende-se que uma firma associa na formulação de suas estratégias, além do domínio sobre o negócio e sobre os recursos, o domínio sobre seu ambiente operacional e institucional (CARVALHO, 2000). Então, faz-se necessário avaliar o meio em que uma determinada empresa está inserida para entender e derivar suas possíveis estratégias.

Para compreender o ambiente em que figuram essas firmas, precisa-se caracterizar os tipos de estrutura de mercado existentes, dessa forma, o arcabouço microeconômico entra em questão. De maneira geral, são abordadas quatro diferentes estruturas básicas de mercado, sendo elas: mercados competitivos, monopólios, competição monopolística e oligopólios (MANKIWI, 2014).

2.1 Estruturas de mercado

2.1.1 *Mercados competitivos*

Os mercados competitivos, também chamados de mercados perfeitamente competitivos, detêm duas características: existem muitos compradores e vendedores e, de modo geral, os bens ofertados pelos vendedores são idênticos (MANKIWI, 2014). Essas duas características fazem com que cada ofertante e demandante seja um tomador de preço.

Por vezes, uma terceira característica é citada, em mercados perfeitamente competitivos as empresas podem entrar e sair livremente no mercado (MANKIWI, 2014). O acúmulo dessas características determinam que no longo prazo, o lucro das firmas é zero com preço igual ao custo marginal.

2.1.2 Monopólio

Por sua vez, um mercado monopolista é o oposto dos mercados competitivos, sendo caracterizado pela existência de somente um ofertante. Esse fato possibilita com que haja controle de preços por parte da oferta a custo do bem-estar dos consumidores (PINDYCK *et al.*, 2013).

Nesse caso, a firma consegue estabelecer preços acima do custo marginal o que ocasiona uma ineficiência econômica caracterizada como peso morto da economia (MANKIW, 2014).

2.1.3 Demais mercados

As demais estruturas se localizam entre esses dois extremos, ou seja, são mercados não perfeitamente competitivos. A respeito dessas estruturas, existe a competição monopolística, que se caracteriza por até admitir muitos ofertantes, entretanto, os produtos se diferenciam em algum grau, fazendo com que a curva de demanda se altere e que as empresas deixem de ser estritamente tomadoras de preço (MANKIW, 2014).

Por fim, existe a situação conhecida como oligopólio onde também pode-se admitir um grande número de ofertantes, porém, não tantos a ponto de invalidar a influência de cada um sobre os preços (VARIAN, 2006).

A teoria microeconômica aponta para muitos modelos relevantes de oligopólio, uma vez que em um ambiente oligopolista existem vários comportamentos possíveis para uma determinada empresa, portanto, não é razoável delimitar modelos de oligopólios muito abrangentes (VARIAN, 2006). Ademais, é de se ressaltar a característica importante: a gama de estratégias disponível para as firmas possibilita com que elas estabeleçam preço maior que o custo marginal na situação de oligopólio (MANKIW, 2014).

Segundo Varian (2006), grande parte do mundo se situa entre esses dois extremos, na situação de competição não perfeita, entretanto, é necessário entender de qual extremo eles estão mais próximos. Dessa forma, existe a demanda para a utilização das medidas de concentração, pois estas ajudam a mensurar essa proximidade.

2.2 Concentração

É possível observar que as estruturas de mercado são diretamente relacionadas com suas respectivas firmas e a capacidade de estas exercerem poder de mercado, diante disso, a concentração da produção dentro do mercado se torna um fator relevante. Desse modo, é preciso ter um entendimento maior sobre a definição da concentração e suas consequências para realizar uma análise de setor.

Primeiramente, entende-se que concentração significa a acumulação de atributos econômicos por uma determinada unidade de controle, como por exemplo, firmas ou indivíduos. Com base no exposto, é possível adentrar em um conceito mais específico, no caso, o de concentração de mercado. Esse conceito é relacionado com a participação das empresas líderes de mercado nas vendas - vendas de maneira geral como uma aproximação para o *marketshare* -, de um determinado mercado ou indústria (BRAGA; MASCOLO, 1982).

A existência de concentração de mercado levanta pontos de atenção referente a suas implicações econômicas, dentre eles: a) a possibilidade do poder econômico ameaçar o processo democrático, pois este poder pode ser utilizado para influenciar decisões políticas; b) a burocratização de grandes organizações que podem reduzir o espaço para iniciativa, instituindo barreiras de entrada, diminuindo o dinamismo da economia a longo prazo; e c) é constatado de maneira empírica que a conduta típica de monopolista é determinada pela grau de concentração, quanto maior a concentração, maior é a probabilidade das firmas se comportem como em um monopólio (BRAGA; MASCOLO, 1982). Esse último ponto se reflete na captura e perda do bem-estar dos consumidores, sendo a firma a parte beneficiada (MANKIW, 2014).

Então, devido a importância do estudo da concentração na compreensão e interpretação dos resultados dos mercados, faz-se necessário entender alguns fatores determinante desse estudo, nesse caso, a definição do mercado e as barreiras de entrada.

2.2.1 Definições do mercado

Alguns problemas comuns podem ocorrer na mensuração da concentração de determinados mercados. Um dos principais é a definição do mercado em si e a definição dos verdadeiros tomadores de decisão dentro das empresas (CABRAL, 1994). No primeiro caso, pode haver uma dificuldade por parte dos interessados em definir em qual nível de

agregação de mercado uma determinada empresa deve ser analisada, uma firma pode ser dominante a um nível municipal e figurar em um mercado competitivo a nível nacional, por exemplo. Já o segundo caso se trata da existência de *holdings*, que são sociedades gestoras de participações sociais e que exercem controle de um grupo de empresas (REIS, 2018). Esse fato distorce a análise das parcelas de mercado por empresas do setor em si, fazendo com que seja necessário considerar o controle efetivo dos tomadores de decisão dentro das empresas.

2.2.2 Barreiras de entrada

Para se ter uma visão completa do assunto, é necessário também considerar a questão das barreiras de entrada, pois estas influenciam na concentração de mercado por meio do impedimento, de maneira implícita ou explícita, da participação de novo entrantes. Sobre as barreiras de entrada, elas podem ser de dois tipos, o principal é a economia de escala, que pode estar ligada a fatores como produção, pesquisa, marketing e serviços, etc. Esse tipo de barreira coloca os entrantes em desvantagem de custo, demandando grande escala ao ingressante (CARVALHO, 2000).

Além disso, existem as barreiras que independem da escala, são elas: patentes, acesso a matéria-prima, localização, subsídios e curva de aprendizado (CARVALHO, 2000). Esse segundo tipo de barreira impede o entrante mesmo que este tenha os recursos necessários para financiar uma grande escala.

2.3 Indicadores de concentração

De fato, essa é uma prática recorrente em estudos que envolvem organização industrial, aproximar a estrutura de mercado pelas medidas de concentração (RESENDE, 1994). Porém, é importante ressaltar que a utilização dos índices de concentração é carente de análises complementares, porque ocorre a tentativa de em um único indicador resumir toda uma estrutura (RESENDE, 1994).

De acordo com Resende (1994), pode-se classificar os índices em dois grupos: parciais e sumários. O primeiro grupo utiliza apenas informações amostrais do setor analisado, não considerando o universo de firmas, de outra maneira, os sumários abordam o universo das firmas, não apenas as maiores ou um grupo predeterminado. Dessa forma, os principais índices são o índice de Razão Concentração (C_k) que é uma medida parcial e o HHI que se

enquadra como sumário. Em especial, esses dois índices se utilizam da parcela de mercado em sua fórmula.

2.3.1 Parcela de mercado

A parcela de mercado representa o percentual de participação de cada empresa dentro do mercado. Ela pode ser obtida considerando diferentes variáveis, como receita, número de vendas, quantidade de clientes, etc (BRAGA; MASCOLO, 1982).

Essa medida é a base para os índices de concentração e nem sempre é de fácil acesso, por vezes, setores e empresas não disponibilizam essa informação gratuitamente ou publicamente.

Sua fórmula é:

$$s_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \quad (2.1)$$

Onde:

s_i = parcela de mercado da i -ésima empresa;

Q_i = Quantidade produzida pela i -ésima empresa.

2.3.2 Índice Razão de Concentração (C_k)

O índice Razão de Concentração não se trata de uma medida apenas, mas sim uma coleção de índices C_k definidos como:

$$C_k = \sum_{i=1}^k s_i \quad (2.2)$$

Onde:

C_k = Parcela de mercado das k maiores empresas;

$$\frac{k}{n} \leq C_k \leq 1;$$

Como citado, o Valor de C_k varia de k/n , situação de concentração mínima onde todas as empresas detêm a mesma parcela de mercado e 1, situação de concentração máxima onde somente uma empresa domina o mercado, monopólio (RESENDE, 1994).

De maneira geral, se trabalha com a participação das quatro ou oito maiores empresas (RESENDE, 1994). Para fins deste trabalho, devido a configuração do mercado que não comporta mais que cinco empresas com parcelas de mercado relevantes, serão utilizados o C_2 e o C_4 . Abordando-os:

2.3.2.1 *Índice Razão de Concentração (C2)*

Se define como a parcela de mercado detida pelas duas maiores empresas do setor.

2.3.2.2 *Índice Razão de Concentração (C4)*

Se define como a parcela de mercado detida pelas quatro maiores empresas do setor.

2.3.3 *Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI)*

Este é um importante indicador utilizado por diferentes instituições ao redor do mundo. O índice foi desenvolvido de maneira independente entre 1945 e 1950 por dois autores (HIRSHMAN, 1964). Após seu desenvolvimento, passou a ser utilizado órgãos dos Estados Unidos e, no ano de 1982, para facilitar a aplicação de leis antitrust o Departamento de Justiça Americano publicou guias numéricos formais baseados no HHI (RHOADES, 1993).

Sua fórmula atual é representada pelo somatório das parcelas de mercado ao quadrado (RESENDE, 1994):

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (2.3)$$

Onde:

HHI corresponde ao valor do indicador;

$$\frac{10000}{n} \leq HHI \leq 10000;$$

É possível observar que se o número de firmas aumenta, o limite inferior do índice diminui e, quando o número de firmas tende ao infinito, o HHI tende a zero. Outra característica relevante é de que o índice, ao elevar a participação de mercado ao quadrado, atribui um peso maior as firmas com uma parcela de mercado mais altas (RESENDE, 1994).

De maneira geral, as agências de regulação de utilizam números padrões para classificar os mercados de acordo com seu HHI, o Brasil segue o padrão americano. Segundo o CADE (2016), leva-se em conta o seguinte cenário:

Quadro 1 – Classificação do mercado de acordo com o HHI

Valor do HHI	Classificação
$HHI < 1500$	Mercado não concentrado
$1500 \leq HHI < 2500$	Mercado moderadamente concentrado
$2500 \leq HHI$	Mercado altamente concentrado

Fonte: Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2016). Adaptado.

1. Operações que resultem em variações menores que 100 pontos ($\Delta HHI < 100$) provavelmente não originam efeitos adversos na competição.
2. Se o mercado permanecer com o HHI inferior a 1500 pontos após uma operação, esta usualmente não requer maiores análises.
3. Existem casos de exceção no uso da variação do HHI, por exemplo, em um cenário hipotético onde há muitos concorrentes com uma pequena participação. Nesse caso, é possível chegar ao monopólio sem que ΔHHI ultrapasse os 100 pontos (CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA, 2016).

A comparação entre esses dois índices em específico demonstra que existem vantagens e desvantagens em suas utilizações, de maneira geral, o HHI se revela mais consistente, além disso, têm propriedades matemáticas desejáveis. Por outro lado, o índice de Razão Concentração é facilmente utilizável por não necessitar de informação completa. A correlação entre os dois índices é elevada, indicativo de que há pouca perda de informação entre eles (CABRAL, 1994).

Como citado, esses índices são baseados na parcela de mercado, de cada empresa que, por si só, detém suas particularidades. Não há uma regra geral para sua determinação, entretanto, existem problemas comuns na sua definição e isso pode impactar as medidas de concentração (CABRAL, 1994).

2.4 Estudos empíricos sobre concentração

Para o fim desta revisão literária, esta seção traz alguns estudos empíricos que abordam o tema utilizados como referência para o trabalho. O Quadro 2 mostra um levantamento de estudos que abordam o tema sobre concentração de mercado, realizados entre os anos 2010 e 2022. Os dados foram coletados nas bibliotecas eletrônicas *Scholar Google* e Periódicos Capes. Primeiramente foram identificados 8 artigos (população), depois, foi feito um filtro pelo método utilizado, no caso, aqueles que trabalhavam com HHI e a coleção CK.

Quadro 2 – Estudos empíricos sobre concentração

Autor	Objetivo	Metodologia	Resultado
Zanotelli (2021).	Analisar a concentração do mercado de serviços saúde suplementar de Fortaleza entre os anos de 2011 a 2019. Simular cenários de fusões e aquisições entre as firmas participantes do setor.	Pesquisa quantitativa. Dados secundários fornecidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Utilização do HHI, da teoria da firma e teoria a respeito de fusões e aquisições.	Os mercados de plano de saúde e planos odontológicos em Fortaleza se encontram concentrados. Em especial o mercado de planos de saúde individual no qual duas empresas chegaram a deter 90% do setor.
Baricelo et al. (2014)	Analisar a concentração do setor siderúrgico global entre os anos de 1990 a 2010 avaliando o impacto dos movimentos de fusões e aquisições do setor no período.	Pesquisa quantitativa. Dados secundários da <i>World Steel Association</i> . Utilização do HHI e dos índices de razão de concentração.	Os movimentos de fusões e aquisições estiveram muito presentes no setor siderúrgico, impactando negativamente sua concentração durante o período.
Almeida e Silva (2015).	Analisar o nível de concentração industrial na indústria de transformação cearense entre os anos de 2002 a 2013.	Pesquisa quantitativa. Dados secundários fornecidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Utilização do HHI, utilização do Coeficiente de Entropia de Theil.	Ao longo do período houve uma redução da concentração entre os sub-setores, indicando um mercado equilibrado em termos de concentração.
Bottazzini e Calado (2011).	Verificar a concentração do mercado de ERP, um tipo de software utilizado no ramo empresarial, no Brasil.	Pesquisa quantitativa, utilização das medidas de concentração HHI e índice de razão de concentração com o C4.	O mercado possuía pouca concorrência, cenário que foi agravado com os movimentos de fusões e aquisições ocorridos no setor.
Costa e Santana (2014).	Estudo da Concentração de Mercado ao Longo da Cadeia Produtiva da Soja no Brasil.	Pesquisa quantitativa e quantitativa, cálculo do <i>marketshare</i> , utilização do HHI e índices de razão de concentração.	As empresas de oferta de insumos exercem poder de mercado. Então, a maior parte do excedente econômico é apropriado pela agroindústria.

3 METODOLOGIA

A metodologia desse trabalho, além de se basear na teoria da firma para a caracterização das estruturas de mercado, se baseia no campo de estudo da economia denominado Organização Industrial, um ramo que apresenta seu foco nas relações concorrenciais dos mercados e suas consequências. Em virtude disso, a descrição e análise do setor utilizará os indicadores relacionados a concentração industrial, próprios da área.

3.1 Tipologia da pesquisa

A finalidade desse trabalho é descrever um cenário, no caso, o mercado de locação de automóveis, portanto, esta pesquisa se caracteriza como descritiva. Em simultâneo, o trabalho foi desenvolvido fazendo uso de uma abordagem quantitativa para atingir seus objetivos.

Os estudos de natureza descritiva se caracterizam por investigar "o que é", resumindo, tentam descobrir características de um fenômeno (RICHARDSON et al., 1999). Além disso, também carregam como características ter um objeto de estudo bem definido, como por exemplo, uma situação, um grupo ou um indivíduo.

Segundo Richardson et al. (1999), o método de investigação quantitativo se define pelo emprego da quantificação na coleta, tratamento e análise dos resultados. Esse método tem a intenção de evitar distorções de interpretação o que possibilita uma margem de segurança quanto as inferências. Aplicando esse método nos estudos descritivos, procura-se descobrir e classificar relações entre variáveis e investigar a relação de causalidade entre fenômenos.

3.2 Coleta de Dados

Para este trabalho, foram utilizados dados secundários do setor de locação de carros. Especificamente, no cálculo da parcela de mercado foi utilizada a quantidade de diárias vendidas por cada empresa do setor na situação de *rent a car* - vide Anexo B -, isso implica que as parcelas de mercado correspondem especificamente ao serviço de aluguel de carros. Essa variável foi escolhida devido a sua disponibilidade e facilidade utilização como métrica, algo que não aconteceria ao utilizar a receita, por exemplo, pois a receita advém de mais de uma atividade dentro do setor e isso dificultaria comparações. Portanto, foi possível

obter as parcelas de mercado baseadas nas diárias para os anos de 2015 a 2021, com exceção para o ano de 2014 o qual o *marketshare* foi fornecido de maneira direta pela ABRACORP.

Entrando em detalhes, a ABRACORP é uma entidade privada constituída por 24 agências de viagens associadas. Essa associação é responsável por cerca de um terço de todas as viagens corporativas brasileiras. Além de, segundo eles próprios, incentivarem as melhores práticas de governança para o setor, a associação compila indicadores de desempenho e dados dos setores relacionados as viagens corporativas, incluindo o de locação de veículos. Esses dados tem o intuito de serem utilizados com *benchmarking* para os cliente, fornecedores e demais interessados (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS, s.d.).

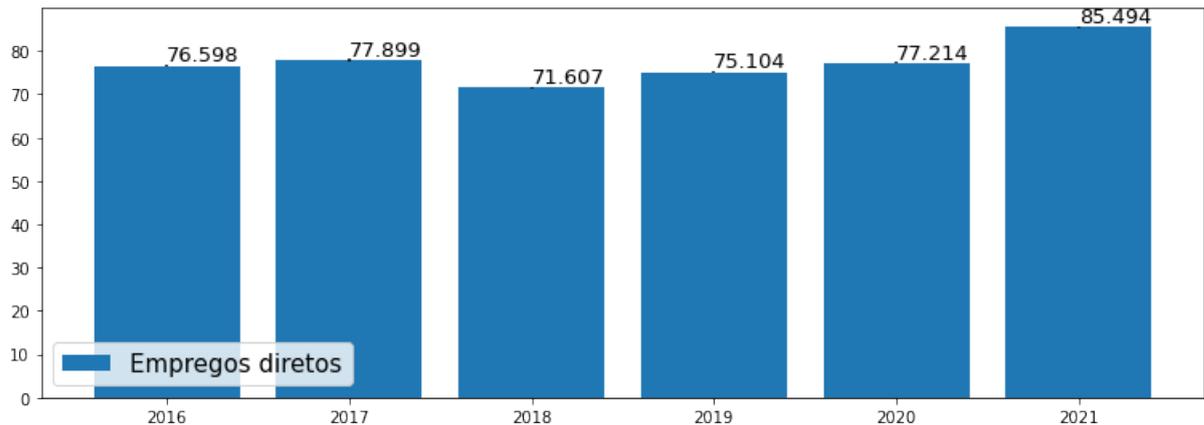
Dados referentes a outros indicadores do mercado foram coletado seguindo as publicações anuais fornecidas pela *Associação Brasileira das Locadores de Automóveis* (ABLA) que, para alguns casos, só detinha as informações a partir de 2016.

4 RESULTADOS

4.1 Cenário do setor de locação de veículos

Essa seção tem como finalidade explicar de maneira breve alguns dados do setor, apontando para características relevantes na compreensão da dimensão e relevância do mesmo.

Figura 1 – Empregos diretos gerados pelo setor de locação de automóveis, 2016 - 2021



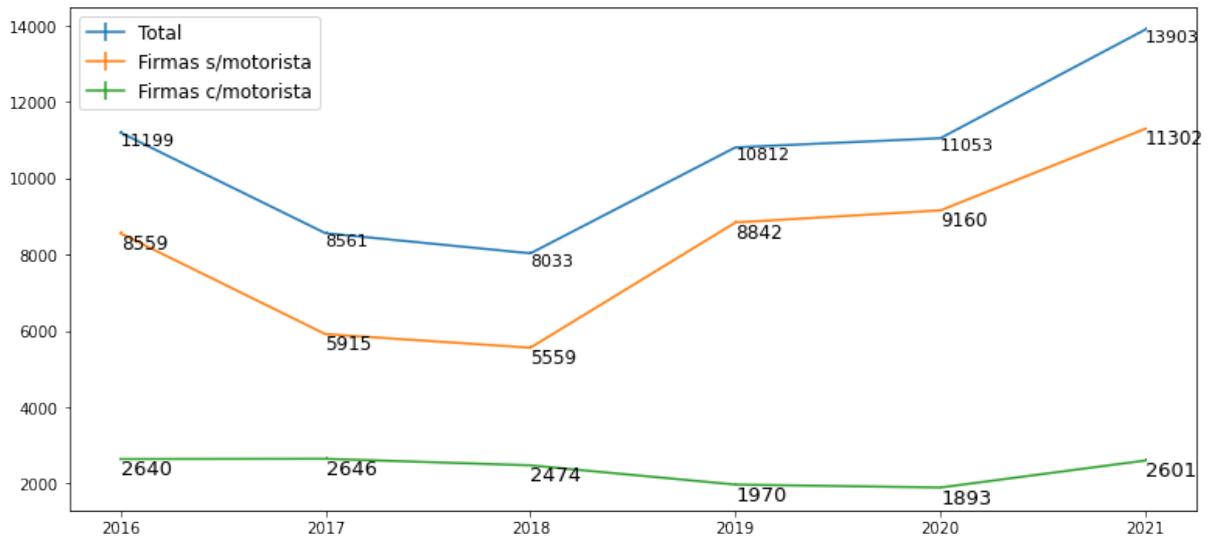
Fonte: ABLA. Adaptado pelo autor (2022)

Primeiramente, é apresentado na Figura 1 o número de empregos diretos gerados pelo setor de locação de veículos no período de 2016 a 2021. É de se observar que houve uma baixa em 2018 e, mesmo durante a pandemia, o número de postos de trabalho voltou a crescer.

Esse movimento tem prováveis explicações no aumento da demanda referente a pessoas se esquivando do transporte público por conta da pandemia, no número crescente de motoristas de aplicativo e na alta do preço de carros novos durante o período (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTÔMOVEIS, 2022a) .

A Figura 2 traz o número de companhias do setor e a quantidade de firmas segregadas pelas categorias com e sem motorista, durante o período de 2016 a 2021. É perceptível o ritmo acelerado que o setor tomou após 2018, com um crescimento médio no número de companhias de aproximadamente 14% entre 2018 e 2021. A relação de empregos diretos divididos pelo número de companhias atingiu seu menor número em 2021 devido ao crescimento das duas variáveis - chegando a 6,14 empregos diretos por companhia -, então, pode-se inferir que o ritmo de abertura de companhias foi maior do que o da criação de empregos uma vez que a razão diminuiu no período.

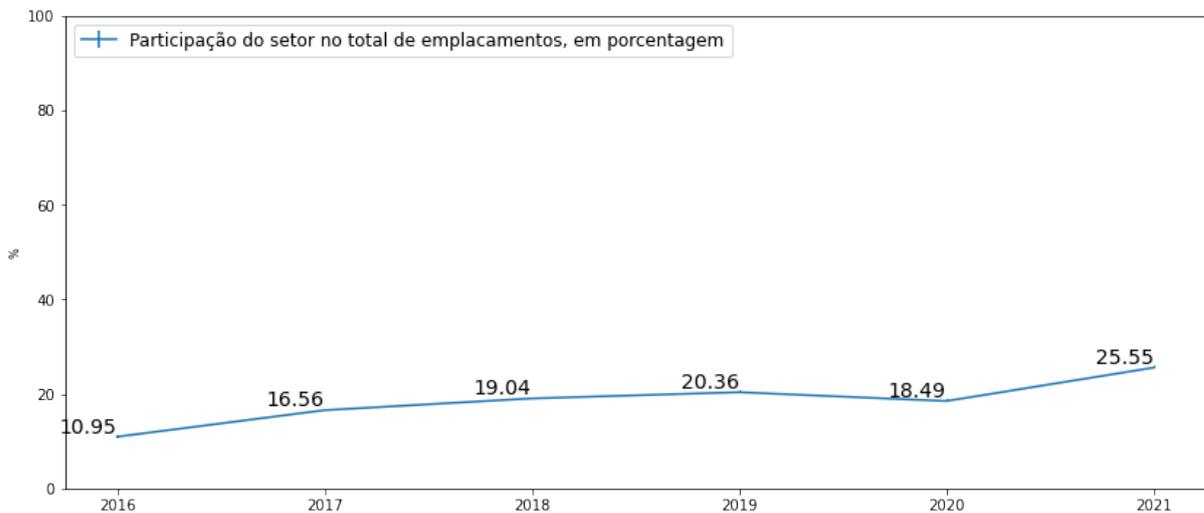
Figura 2 – Número de companhias do setor de locação, 2016 - 2021



Fonte: ABLA. Adaptado pelo autor (2022)

Por fim, a Figura 3 ilustra o percentual de participação do setor no total de emplacamentos de automóveis e comerciais leves, em todo o Brasil.

Figura 3 – Participação do setor no total de emplacamentos de automóveis e comerciais leves, em porcentagem, 2016 - 2021



Fonte: ABLA. Adaptado pelo autor (2022)

Essa figura ilustra o tamanho da relevância do setor para a economia brasileira, em 2021, mais de 25% dos veículos e comerciais leves foram emplacados para o setor de locação, um crescimento de 233% na porcentagem em comparação com 2010. Com clareza, é possível visualizar o atual cenário e a relevância do setor para a economia, portanto, é importante prosseguir com a análise de sua concentração.

4.2 Situação da concentração no mercado das empresas de locação de automóveis

Através dos dados evidenciados nos anexos A e B, foi possível realizar o cálculo dos indicadores previstos. Primeiramente, é apresentada a parcela de mercado, também presente no apêndice A, baseada nos dados coletados. Em seguida, a análise do C2, que representa a parcela de mercado das duas maiores empresas no período indicado.

Tabela 1 – Participação de mercado em porcentagem por empresa, 2014 - 2021

	AVIS	HERTZ	LOCALIZA	MOVIDA	UNIDAS	OUTRAS LOCADORAS
2014	1,60	17,80	55,80	7,30	8,60	8,90
2015	1,29	9,81	53,36	21,56	6,88	7,10
2016	0,95	5,60	50,25	28,56	8,13	6,51
2017	1,26	2,38	54,76	29,50	5,12	6,97
2018	1,03	1,04	61,98	22,17	3,67	10,10
2019	0,38	2,02	69,44	19,18	5,17	3,81
2020	0,00	2,06	67,88	23,60	4,10	2,35
2021	0,00	1,69	61,36	30,92	4,10	1,93

Fonte: elaboração própria com base em dados da ABRACORP (2022).

Tabela 2 – Indicador C2 do mercado de locação de automóveis, 2014-2021

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
C2	73,6	74,92	78,81	84,26	84,07	88,62	91,48	92,28

Fonte: elaboração própria.(2022)

Em 2014 o setor detinha cinco empresas com parcelas de mercado relevante: Avis, Hertz, Localiza, Movida e Unidas. De acordo com o exposto e o que foi abordado na seção de Referencial Teórico, esse setor tem características que o classificam como um Oligopólio.

Utilizando a Tabela 1 e a Tabela 2, pode-se observar que, desde de 2014 o mercado já tinha níveis de concentração elevados com a Localiza em posse de 55,8% do mercado e a Hertz detendo 17,8%, as duas somadas representaram quase 74% das diárias vendidas. A partir de então, houve uma progressão no indicador C2 ao longo dos anos.

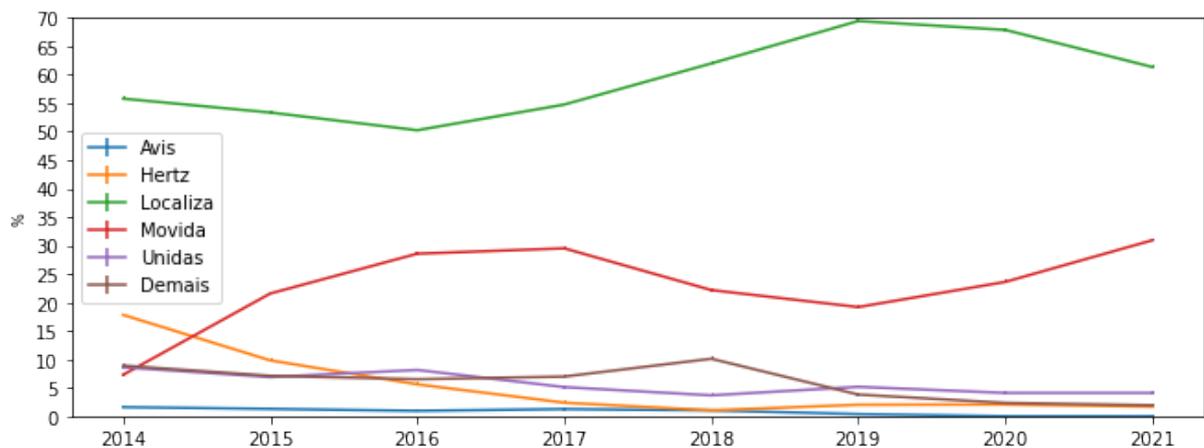
No ano de 2015 ocorreu uma troca com relação aos participantes dominantes, a Hertz sai do segundo lugar perdendo cerca de 8 p.p, enquanto isso, a Movida alavanca sua participação com ganho de 14 p.p. Esse movimento da Movida adveio da forte geração de receita da empresa em 2016, que conseguiu expandir sua frota e abrir novos pontos de aluguel

de carros em meio a uma desaceleração no crescimento do setor (MOVIDA, 2017).

Nos demais anos, a liderança do mercado continuou com a Localiza, seguida pela Movida. Essas duas empresas competiram entre si pela parcela de mercado das demais firmas do setor chegando a representar 92,28% de todas as diárias vendidas. É perceptível que o nível de concentração está próximo do máximo, na teoria abordada o valor máximo dos indicadores CK equivale a um – nesse caso, 100% - e representa a situação de monopólio (RESENDE, 1994).

Na Figura 4, um espelho da Tabela 1, pode-se visualizar como destoa o desempenho das duas principais empresas com relação ao restante.

Figura 4 – Participação de mercado em porcentagem por empresa, 2014 - 2021



Fonte: elaboração própria com base em dados da ABRACORP (2022).

Durante o biênio 2016, 2017 o setor passou por quedas nas vendas de diárias de aluguel, principalmente em 2017 por conta do reflexo do cenário socioeconômico do país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTÓMOVEIS, 2017). Os impactos foram sentidos fortemente pela Hertz e pela Unidas que tiveram diminuição em suas vendas no ano de 2017 de, respectivamente, 65% e 49%. Esse fato impactou diretamente o C2, aumentando de maneira relativa a participação das duas maiores empresas.

Em 2018, ocorreu um aumento nas vendas de diárias de quase 30% em relação ao ano anterior. Muita da responsabilidade desse aumento é atribuída ao desempenho excepcional da Localiza no ano de 2018, que chegou a expandir sua frota de carros alugados em 40% e aumentou sua receita advinda do setor de aluguel em 36,6% (LOCALIZA, 2018). Apesar disso, houve uma pequena queda no C2 devido ao desempenho ruim da Movida no período.

Como citado, nos anos seguintes o C2 continuou a aumentar, isso ocorreu tanto pelo desempenho positivo das duas líderes, dado os movimentos gerais do setor, quanto pela diminuição do desempenho e crescimento relativo de suas rivais, em especial, a decadência da Hertz e da Avis.

Tabela 3 – Indicador C4 do mercado de locação de automóveis, 2014-2021

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
C4	89,5	91,47	92,54	91,76	88,77	95,81	97,64	98,07

Fonte: elaboração própria.(2022)

Partindo para a análise do indicador C4, que representa a parcela de mercado das 4 maiores empresas, pode-se ter uma dimensão mais apurada do estado da competição no setor. Em todo o Brasil, apenas quatro empresas são responsáveis por praticamente todas as diárias de automóveis ofertadas. Essa realidade foi corroborada pela parceria de operações firmadas entre a Avis e a Movida.

De fato, as empresas que figuraram em terceiro quarto lugar foram Hertz e Unidas. A Hertz é uma empresa estrangeira fundada em 1918 nos EUA, uma força no setor de locação mundial, entretanto, ao longo dos anos suas operações no Brasil perderam força atingindo a parcela de 1,69% do mercado em 2021.

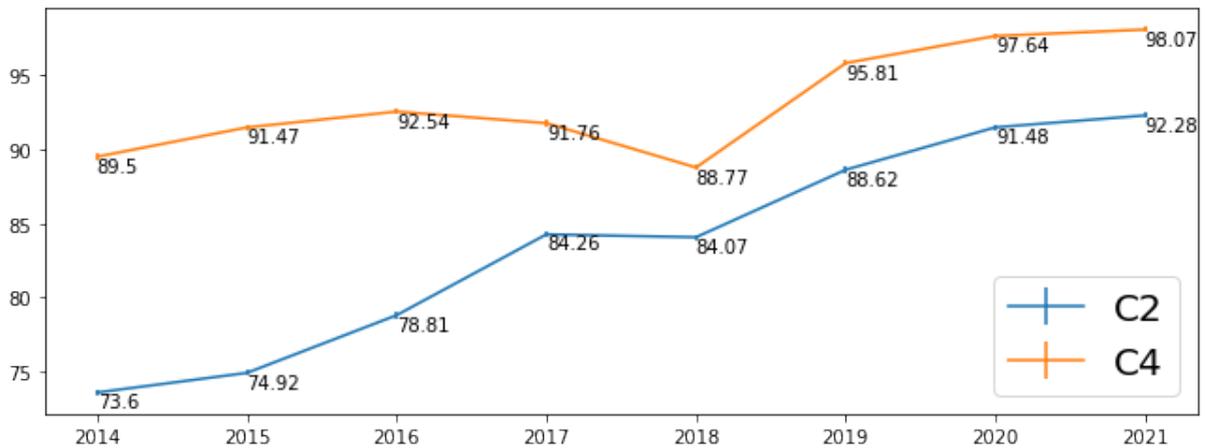
Já a Unidas é uma empresa brasileira que se destaca mais na de gestão de frotas do que no aluguel de carros propriamente dito. Nesse caso, a empresa também veio perdendo participação de mercado ao longo do tempo e esse fator pode ter influenciado na proposta de fusão com a Localiza.

Apesar da terceira e quarta força do setor não desempenharem bem em termos de ganho de mercado, o C4, assim como o C2, também teve uma trajetória ascendente puxado pela Localiza e sua gestão.

Para encerrar a análise desses indicadores, segue a Figura 5 que ilustra os valores assumidos no período.

A primeira coisa que se percebe é a trajetória ascendente, C2 e C4 cresceram no período. O C4 de 98,07 indica que quase a totalidade das vendas de diárias são de quatro empresas, corroborando com a caracterização da estrutura desse mercado, um Oligopólio.

Figura 5 – Gráfico comparativo dos indicadores C2 e C4



Fonte: elaboração própria.(2022)

No ano de 2018 é possível visualizar decréscimo da concentração se mensurada pelo C4, nesse caso, ocasionado pelo ganho de mercado das locadoras menores - locadoras não listadas por terem parcelas de mercado muito pequenas -, porém, esse ganho foi rapidamente "retomado" pelas principais empresas.

Continuando, pelos valores é possível constatar que o movimento do C4 é em grande parte explicado pelo C2, o que pode indicar que as empresas com maior parcela de mercado desempenharam melhor no período. Esse comportamento pode representar a existência de uma vantagem competitiva das empresas maiores sobre as empresas de menor expressão.

Caso essa vantagem exista, ao fazer o paralelo com Carvalho (2000), é plausível associar que essa vantagem competitiva advinha de barreiras de escala relacionadas as etapas de captação de crédito e compra dos veículos, uma vez que as firmas maiores podem se sair melhor nesse tipo de negociação e podem obter economias de escala.

Tabela 4 – Indicador HHI do mercado de locação de automóveis, 2014-2021

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
HHI	3639,50	3504,99	3481,48	3950,95	4442,06	5235,26	5191,23	4744,49

Fonte: elaboração própria.(2022)

Partindo para a análise do HHI, segue a Tabela 4 que ilustra os valores assumidos no período. De maneira inicial, constata-se que de acordo o CADE, no Quadro 1, o mercado se classifica como altamente concentrado. Já era de se esperar, pois o C2 e o C4 já apontavam para esse extremo.

Pode-se notar o aumento de maneira brusca no HHI, principalmente em de 2017 a 2019, isso aconteceu devido a característica do índice, como apresentado na seção de teoria, o mesmo possui uma relação quadrática com o tamanho das empresas. Nesse caso, a queda notada no C2 e C4 no ano de 2018 com as empresas não listadas atingindo 10% do mercado, é ofuscada pelo ganho de mercado da Localiza.

De maneira geral, o HHI chegou a aumentar 43% no ano de 2019 em relação a 2014, ano em que a Localiza atingiu 69,44% das vendas de diárias, além disso, houve um crescimento médio anual de 4% do índice. Também é possível notar que, mesmo a Avis deixando de participar do mercado em 2020, houve uma leve queda no HHI, de 1% com relação a 2019.

A classificação desse mercado implica que movimentos de fusões e aquisições e o comportamento geral das firmas suscitam preocupações, mesmo assim, foi aprovada pelo CADE a fusão entre Localiza e Unidas. Vale lembrar que essa fusão foi condicionada a venda, por parte da Unidas, de sua participação no setor de locação de carros, de qualquer forma, pelas características do setor, é possível que haja um aumento na eficiência da Localiza e conseqüentemente na concentração em geral.

Um aumento na concentração significa preocupações para toda a sociedade assim como o exposto por Braga e Mascolo (1982). Além disso, traz conseqüências diretas para o consumidor uma vez que facilita o comportamento de monopolista, estabelecendo preço acima do custo marginal e fazendo com que haja perda de bem-estar.

5 CONCLUSÕES

De fato, o setor de locação de automóveis é relevante para a economia brasileira com uma frota de mais de um milhão de veículos em 2022 e mais de onze mil firmas. Além de ser relevante, ainda há espaço para crescimento das frotas uma vez que novas demandas como carro por assinatura e Uber surgiram.

Então, esse trabalho teve como propósito verificar como está caracterizada a estrutura nesse mercado durante período abordado, 2014 a 2021. Para realizar essa descrição, foi escolhida como variável o número de diárias vendidas e foram utilizados os indicadores de razão de concentração C_k e o HHI.

Os resultados mostram que esse mercado é formado por uma empresa líder, Localiza, acompanhada de maneira distante pela Movida, as demais concorrentes tem menor expressão. A concentração, que já era alta no início do período, passou por um processo de intensificação e em 2021, quatro firmas responsáveis por quase todas as diárias de locação de automóveis vendidas no Brasil.

De maneira geral, foi possível constatar que se trata de um oligopólio altamente concentrado em que a característica de funcionamento do mercado dificulta novos entrantes, pois a atividade é intensiva em capital e, além disso, há indicativos de vantagens competitivas relacionadas ao tamanho da firma.

No trabalho foram abordadas as possíveis consequências da concentração de mercado, principalmente para os consumidores que são afetados com a perda de seu bem-estar econômico. Por conta disso, qualquer movimento envolvendo fusões e aquisições é preocupante, inclusive o processo de fusão aprovado entre a Localiza e a Unidas.

Após o exposto, novas questões de pesquisa surgem, como por exemplo, se a fusão entre Localiza e Unidas aumentou o poder de mercado da Localiza, mensurado pelo índice de Lerner. Outra questão de pesquisa que poder ser abordada é, como se dá a análise do setor de locação de segundo as forças de Porter.

Por último, é evidenciado que esse setor necessita de mais estudos para avalia-lo e ajudar os reguladores a tomarem melhores decisões em termos concorrenciais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. A. d.; SILVA, A. S. B. d. Índices de concentração: evidências empíricas à indústria de transformação cearense. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 35, 2015, **Anais**....2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTOMOVEIS. **Anuário brasileiro do setor de locação de veículos 2017**. São Paulo, 2018. 116 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTOMOVEIS. **Anuário brasileiro do setor de locação de veículos 2021**. São Paulo, 2022. 30 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTOMOVEIS. **Estatísticas do aluguel de veículos: frota cresceu 12,8% em 2021**. 2022. Disponível em: <<https://www.abla.com.br/noticia/estatisticas-do-aluguel-de-veiculos-frota-cresceu-128-em-2021>>. Acesso em: 29/10/2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS. **Institucional**. s.d. <<https://www.abracorp.org.br/institucional>>. Acesso em: 30/10/2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS. **Análise de performance do setor**. 2015. Disponível em:<<https://www.abracorp.org.br/bi-2014>>. Acesso em: 30/10/2022.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: Logística Empresarial. Porto Alegre: Bookman editora, 2009.

BARICELO, L. G.; MAZZERO, M. F.; OLIVEIRA, T. D.; CORREA, A. L. A concentração do mercado siderúrgico: uma análise dos indicadores cr4 e hhi no período 1990-2010. **Revista Iniciativa Econômica**, v. 1, n. 2, 2014.

BOTTAZZINI, M. L.; CALADO, R. D. Concentração do mercado erp no brasil. **Revista de Informática Aplicada**, v. 7, n. 2, 2011.

BRAGA, H. C.; MASCOLO, J. L. **Mensuração da concentração industrial no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 1982.

CABRAL, L. **Economía industrial**. Alfragide: McGraw-Hill de Portugal, 1994.

CARVALHO, M. M. de. **Estratégia Competitiva**: Dos Conceitos À Implementação . São Paulo: Editora Atlas SA, 2000.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **GUIA**: Análise de Atos de Concentração Horizontal. 2016. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>>. Acesso em: 29/10/2022.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Compra da Unidas pela Localiza é aprovada com restrições**. 2021. Disponível em:<<https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/noticias/compra-da-unidas-pela-localiza-e-aprovada-com-restricoes>>. Acesso em: 30/10/2022.

COSTA, N. L.; SANTANA, A. C. de. Estudo da concentração de mercado ao longo da cadeia produtiva da soja no Brasil. **Revista de Estudos Sociais**, Faculdade de economia, v. 16, n. 32, p. 111–135, 2014.

HIRSHMAN, A. O. The paternity of an index. **American Economic Review**, September, p. 761–62, 1964.

LOCALIZA. **EARNINGS RELEASES: 4T18 E 2018**. 2018. 29 p. Cachoeirinha, 2018. 29 p.

LOCALIZA. **Apresentação Institucional**. 2022. Disponível em:<<https://ri.localiza.com/>>. Acesso em: 30/10/2022.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**: Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MONEY TIMES. **Movida anuncia aliança estratégica com a Avis**. 2018. Disponível em:<<https://www.moneytimes.com.br/movida-anuncia-alianca-estrategica-com-a-avis/>>. Acesso em: 30/10/2022.

MOVIDA. **Apresentação de Resultados do 4T16 e 2016**. 2017. 15 p. Mogi das Cruzes, 2017. 15 p.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L.; RABASCO, E. **Microeconomia**. 07. ed. São Paulo: Pearson Educação do Brasil, 2013.

REIS, T. **Holding**: Entenda o que é e como funciona a empresa holding. 2018. Disponível em:<<https://www.suno.com.br/artigos/o-que-e-uma-holding/>>. Acesso em: 17/12/2022.

RESENDE, M. Medidas de concentração industrial: uma resenha. **Análise econômica**, v. 12, n. 21 e 22, 1994.

RHOADES, S. A. The herfindahl-hirschman index. **Federal Reserve Bulletin**, HeinOnline, v. 79, p. 188, 1993.

RICHARDSON, R. J.; et al. **Pesquisa social**: Métodos e técnicas. 03. ed. São Paulo: Atlas São Paulo, 1999.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: Princípios básicos. Uma abordagem moderna. 07. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ZANOTELLI, P. d. A. **Uma análise da concentração do mercado de planos de saúde suplementar em Fortaleza**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p 48, 2021.

ANEXO A – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM PORCENTAGEM POR EMPRESA, 2014 - 2021

ANO	AVIS	HERTZ	LOCALIZA	MOVIDA	UNIDAS	DEMAIS
2014	1,60	17,80	55,80	7,30	8,60	8,90
2015	1,29	9,81	53,36	21,56	6,88	7,10
2016	0,95	5,60	50,25	28,56	8,13	6,51
2017	1,26	2,38	54,76	29,50	5,12	6,97
2018	1,03	1,04	61,98	22,17	3,67	10,10
2019	0,38	2,02	69,44	19,18	5,17	3,81
2020	0,00	2,06	67,88	23,60	4,10	2,35
2021	0,00	1,69	61,36	30,92	4,10	1,93

Fonte: ABRACORP

ANEXO B – NÚMERO DE DIÁRIAS POR EMPRESA, 2015 - 2021

ANO	AVIS	HERTZ	LOCALIZA	MOVIDA	UNIDAS	DEMAIS
2015	24.033	182.999	995.201	402.086	128.333	132.383
2016	17.337	101.727	913.317	519.078	147.851	118.303
2017	18.672	35.268	811.265	437.064	75.887	103.304
2018	19.814	20.022	1.188.978	425.304	70.336	193.753
2019	6.964	37.403	1.283.127	354.383	95.542	70.357
2020	0	30.649	1.008.427	350.648	60.973	34.854
2021	0	30.649	1.110.551	559.642	74.283	34.854

Fonte: ABRACORP