

INFLUÊNCIA DO MONOPÓLIO DE ENERGIA ELÉTRICA NA DECISÃO DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE SORRISO-MT

¹ Luiz Felipe Acco Bordignon

RESUMO: O Monopólio teve início nas civilizações antigas, e por serem os únicos a vender determinado produto, não precisam colocar seus preços próximos ao custo de produção, já que os consumidores ficam sem alternativas de mercado, não podendo fazer comparações. Com isso, enquanto houver demanda, as empresas podem elevar o preço, buscando maximização do lucro. Em virtude de ser este, um monopólio típico, tem-se como objetivo geral verificar como o monopólio de energia elétrica Energisa, localizada na cidade de Sorriso-MT influencia na decisão dos consumidores. Para tanto, foram selecionados como objetivos específicos: realizar um levantamento bibliográfico relacionado ao tema do trabalho, possibilitando a plena execução do mesmo; compreender a estrutura do mercado de energia elétrica no Brasil; entender o funcionamento dos monopólios e as preferências dos consumidores; conhecer qual a companhia de energia elétrica usada pelos consumidores e a satisfação dos consumidores quanto ao valor e serviços oferecidos pela referida fonte de energia; verificar a opinião dos mesmos sobre o monopólio da energia na região. A pesquisa foi exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como população e amostra 100 consumidoras desse serviço, escolhidos aleatoriamente, através da aplicação de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas. Como resultado da pesquisa constatou-se que a maioria dos entrevistados são prejudicados com esse monopólio pois afeta na decisão dos consumidores, justamente por não terem outra opção de escolha.

Palavras-Chave: Consumidor. Energia Elétrica. Lucro. Monopólio.

INFLUENCE OF THE MONOPOLY OF ELECTRIC ENERGY IN THE DECISION OF CONSUMERS OF THE CITY OF SMILE-MT

ABSTRACT: Monopoly began in ancient civilizations, and because they are the only ones to sell a particular product, they do not need to put their prices close to the cost of production, since consumers are left without market alternatives, not being able to make no changes. With this, as long as there is demand, companies can raise the price, seeking to maximize profit. Because this is a typical monopoly, it is generally intended to verify how the energisa electric monopoly, located in the city of Sorriso-MT, influences the decision of consumers. For this purpose, specific objectives were selected: to carry out a bibliographic survey related to the theme of the work, enabling the full execution of the work; understand the structure of the electricity market in Brazil; understand the functioning of monopolies and consumer preferences; know which electric power company consumers use and consumer satisfaction as to the value and services offered by said energy source; their opinion on the energy monopoly in the region. The research was exploratory and descriptive, with a qualitative approach, having as population and sample 100 consumers of this service, randomly chosen, through the application of a questionnaire composed of open and closed questions. As a result of the research, it was reported that the majority of respondents are harmed by this monopoly because it affects the decision of consumers, precisely because they have no other choice.

Keywords: Consumer. electrical energy. profit. monopoly.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho versa sobre monopólios de fornecimento de energia elétrica, em especial na cidade de Sorriso – MT. Analisa também o conceito de Oligopólios, o monopólio com suas vantagens, desvantagens e suas características; versa também sobre a estrutura de mercado, as agências que regulam o mercado, bem como as leis antitrustes, conceituando cartéis, trustes e holding.

O monopólio, como o nome sugere, significa “apenas um vende”, teve início nas antigas civilizações. Desde então cresceu consideravelmente, afetando cada vez mais a decisão dos consumidores, pois como não tem concorrência no mercado, podem colocar os preços que quiserem e, não investem ao máximo em inovação.

Conforme Lima (2019, “o monopólio ocorre quando somente uma empresa fornece um serviço ou produto em uma determinada economia, sem concorrentes”. Esse fato pode ocorrer por algumas razões, entre as quais pode-se citar: as empresas que tentaram concorrer, abandonaram o mercado, pois não conseguiram atender à demanda dos consumidores; a empresa inovou criando um produto ou serviço que até o momento não tiveram concorrentes ou, devido ao estado regulamentar demais o setor, sendo que só uma empresa possa operar, causando um monopólio compulsório (LIMA, 2019).

O monopólio, conquanto pareça vantajoso segue a lógica geral do mercado de dependência sobre as demandas consumidoras. Assim, quanto menos houver procura em relação a um produto ou serviço, menores serão os preços cobrados. Sendo que, quanto maior a procura, maiores serão os preços praticados. Contudo, em um monopólio os preços não mudam em relação aos valores praticados pelos concorrentes, mas especialmente pela busca dos consumidores, necessitando de constante incentivo aos mesmos (POLON, 2018).

Segundo Polon (2018), o monopólio apresenta desvantagens como: controle dos preços: por conta da falta de concorrência; não há preocupação com a qualidade do produto com a pouca existência de consumidor; escassez de escolha do consumidor; rigidez diante da implantação de empresas do ramo em seu campo de abrangência (POLON, 2018).

Assim, surge o seguinte questionamento: como o monopólio de energia elétrica influencia na decisão dos consumidores da cidade de Sorriso-MT?

Em virtude de ser este um monopólio típico, tem-se como objetivo geral verificar como o monopólio do fornecimento de energia elétrica Energisa, localizada na cidade de Sorriso-MT influencia na decisão dos consumidores. Para tanto, foram selecionados como objetivos específicos: realizar um levantamento bibliográfico relacionado ao tema do trabalho, possibilitando a plena execução do mesmo; compreender a estrutura do mercado de energia elétrica no Brasil; entender o funcionamento dos monopólios e a preferências dos consumidores; conhecer qual a companhia de energia elétrica usada pelos consumidores; satisfação dos consumidores quanto ao valor e serviços oferecidos pela referida fonte de energia; qual a opinião dos mesmos sobre o monopólio da energia na região.

A pesquisa foi exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. Foi exploratória, com abordagem qualitativa que segundo Gil (2008) é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Consiste também em uma pesquisa descritiva, objetivando verificar como surgiram os monopólios, suas estruturas e suas vantagens e desvantagens. Segundo Silva (2003), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo assim as relações entre as variáveis.

Para a coleta de dados utilizou-se questionário com perguntas fechadas e abertas, aplicados em 100 consumidores desse serviço, escolhidos aleatoriamente, cujos resultados são analisados e apresentados através de gráficos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O tema a ser abordado nesse item é a existência de monopólio no fornecimento de energia elétrica em especial na cidade de Sorriso – MT e os assuntos referentes a esse contexto.

2.1 Estruturas de mercado

De acordo com Maura Montella (2004, p.38), o mercado é “[...] o conjunto de compradores e vendedores que interagem entre si.” E as estruturas de mercado são “[...] as características de cada mercado em função do número de compradores e vendedores e da diferenciação ou homogeneidade dos produtos transacionados.”

As estruturas de mercado são classificadas em Concorrência Perfeita, Concorrência Imperfeita ou Monopolista e Oligopólio e Monopólio (TEÇARI, 2015).

Conforme aponta André Luiz Kopelke (2007, p.151), a Concorrência Perfeita “É uma estrutura de mercado caracterizada pelo grande número de firmas e compradores.” Existe um grande número de empresas e de compradores que atuam na estrutura de Concorrência Perfeita. Estas têm pleno conhecimento do mercado, tanto por parte das empresas como também por parte dos compradores.

Os donos de empresa e os compradores conhecem os preços das outras concorrente e não existem barreiras de entrada para este tipo de estrutura. Além disso, individualmente não possuem poder para alterar os preços no mercado, pois há vários consumidores e nem os donos de empresas podem alterar, pois há uma grande concorrência (TEÇARI, 2015).

Para Kopelke (2007, p.152), “A grande diferença desse modelo de estrutura de mercado em relação à Concorrência Perfeita é que aqui os produtos oferecidos pelas firmas são diferenciados entre si.”

Os produtores visam ter um diferencial em seus produtos, procurando chamar mais a atenção dos consumidores, sendo esse pela qualidade, marketing ou marca. Tendo um produto melhor, pode aumentar um pouco o valor, pois podem aparecer concorrentes com produtos parecidos e com menor valor (TEÇARI, 2015).

O que mais se aproxima do monopólio é o oligopólio, que é um mercado controlado por um pequeno grupo de empresas. Geralmente atuam em acordo, e quando há possibilidade, entram em acordo e estabelecem preços e abastecimento, tornando ‘monopolística’ sua atividade econômica (REIS, 2018).

2.2 Oligopólio

Conforme Gonçalves et al. (2003, p.45), “o Oligopólio é uma estrutura de mercado intermediária entre o monopólio e a Concorrência Perfeita[...], é o único ambiente de mercado no qual se observa rivalidade entre as empresas participantes.” Isso acontece porque o número de empresas concorrentes não é muito grande, e geralmente ela é feita por grandes empresas. Quando uma delas toma uma atitude importante, esta deve ser considerada pelas demais, pois repercutirá no mercado.

Para uma empresa ingressar no oligopólio é muito difícil, pois precisaria de um altíssimo investimento de capital e de tecnologia. As empresas participantes podem se juntar, formando assim um ‘cartel’, onde implementam preços fixos para todas as empresas que se referem ao mesmo setor, mantendo a competição entre si, mas não pelos preços, e sim pela qualidade, atendimento, marketing, entre outros (TEÇARI, 2015).

2.2 Monopólio

O monopólio caracteriza-se por uma empresa oferecendo certo produto ou serviço, tendo maior poder de negociação com os consumidores, sendo impossível a ingressão de novas empresas (TEÇARI, 2015). Este deu seus primeiros sinais nas grandes civilizações antigas, em especial a grega, tendo seu nome oriundo do latim “mono” = único e “pólen” = vender; portanto, sendo a livre concorrência de mercado (SILVA; ARAUJO, 2016). Entretanto, foi após a primeira Revolução Industrial que as empresas aproveitaram a oportunidade e se estabeleceram na Europa Ocidental (SILVA; ARAUJO, 2016).

Os monopólios estatais não eram absolutistas e, sim, notórios, visto que a concentração do comércio buscava enriquecer o máximo possível, almejando o superávit econômico, já que, quem retinha esse poder eram os soberanos (SILVA; ARAUJO, 2016).

Os monopólios surgiram a partir de uma ‘brecha’ dada pelo estado, onde criam um ambiente em que apenas algumas empresas consigam sobreviver, acabando com a concorrência. É criado no setor conhecido como Reserva de Mercado, porque coloca essas empresas no mercado de forma que nenhuma outra consiga entrar ou se manter (BARRICELLIL, 2014).

Segundo Kon (1994), monopólio é um tipo de organização de mercado onde se apresenta apenas um produtor num mercado bem definido, no qual não existem rivais, nem concorrentes diretos. A base de formação de um monopólio pode consistir no controle da oferta de matéria-prima, por exemplo, ou na detenção de patentes, ou ainda, no custo do estabelecimento de uma fábrica eficiente em comparação ao tamanho do mercado.

“O monopólio encontra-se no extremo oposto da concorrência perfeita e tem como principal característica a existência de uma única firma vendendo um produto que não tenha substitutos próximos” (MONTELLA, 2004, p.39, grifo do autor).

Monopólio é uma situação do mercado definida pelo controle, ou seja, só há um vendedor ou empresa, assim eles não precisam fixar seus preços próximos ao custo de produção pois não têm nenhuma concorrência, o que dá liberdade para colocarem os preços elevados para maior lucro sem preocupação, já que detêm o mercado para si (LIMA, 2019).

Para Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 423), monopólio “é um mercado no qual existe apenas um vendedor, mas muitos compradores”. Este evento induz a curva da demanda a relacionar o preço recebido, a quantidade a ser vendida pelo monopolista. Em síntese, “a quantidade do monopolista será menor e seu preço maior do que a quantidade e o preço do mercado competitivo (superando o custo marginal)”.

Esse fato pode ocorrer por diversos motivos, entre eles, a empresa sozinha consegue suprir a demanda dos produtos; ela inovou e ainda não existem concorrentes naquela área; ou o estado impõe que só uma empresa possa atuar, criando assim um monopólio compulsório (LIMA, 2019).

Enquanto existir a possibilidade de novos empreendedores ingressarem nas áreas onde há monopólio, as empresas devem manter os preços competitivos e não abusivos, assim como a qualidade dos produtos e dos funcionários, visando proteger seu negócio de outros investidores interessados nessa área (LIMA, 2019).

2.3 Vantagens e desvantagens dos monopólios

Pode-se citar como desvantagens: o controle de preços, pois as empresas podem colocar o valor que quiserem, muitas vezes ficando elevado; o controle da qualidade dos serviços, que por não haver concorrência, as empresas não se preocupam tanto com a qualidade dos seus produtos já que não têm com quem comparar; a escassez de escolha do consumidor, não existe outras opções; rigidez diante da implantação de empresas, tornando assim difícil a entrada de outras no ramo (POLON, 2018).

Os pontos negativos são os preços altos e a menor quantidade de produtos ofertada, não podendo cobrar os preços que eles querem, pois se fizessem isso teriam uma venda menor e por consequência um lucro menor (VEIGA, 2019).

Porém, não existe somente pontos negativos. Pode-se citar como positivo as vantagens de produção, elevado rendimento pelas inovações tecnológicas e a grande diminuição de custos (TOSCHI, 2015).

Conforme ressaltam Pindyck e Rubinfeld (1994 apud BORENSTEIN et al, 1999), o monopólio não é a melhor forma de organizar um mercado e nem a melhor maneira de se conseguir uma eficiente alocação de recursos na economia. O monopólio inibe a inovação, cria barreiras, pressiona o sistema político e evita a entrada de novos concorrentes no mercado, diminuindo a produtividade da economia como um todo e dificultando a obtenção de maiores vantagens competitivas.

2.4 Características do monopólio

As características do monopólio podem ser definidas pela existência de apenas uma empresa que oferte um dado bem ou serviço. A empresa monopolista tem a capacidade de gerenciar os preços dos produtos ou serviços; existe uma grande quantidade de consumidores de pequenas dimensões; há a criação de barreiras estruturais (tecnológicas, econômicas ou legais) ou mesmo estratégicas (publicidade, diferenciação dos produtos ou serviços, política de preços) para implantação de novas empresas concorrentes no âmbito de abrangência da já existente; não existem opções substitutas nas proximidades (POLON. 2018).

Conforme Pindyck e Rubinfeld (1994), pode-se adotar a premissa de que a oferta possa ser controlada por um único produtor: um monopolista. Neste caso não haveria mais o relacionamento correspondente direto entre preço e quantidade ofertada. A razão disto é que o comportamento do monopolista depende da forma e da posição da curva da demanda. Se a curva da demanda se modificar de uma determinada maneira, poderia interessar ao monopolista manter a quantidade fixa, porém modificar o preço, ou então manter o preço fixo alterando a quantidade. Sendo assim, à medida que traçamos curvas de oferta e demanda e as movimentamos, estamos implicitamente assumindo que nos referimos a um mercado competitivo.

Na opinião de Kupfer e Hasenclever (2002), essas empresas têm poder de monopólio quando influenciam os preços e encontram formas mais lucrativas aplicando um preço maior que o custo marginal. O monopólio puro é incomum por ser proibido na maioria dos mercados por leis antitrustes. Todavia, a fim de impedir que as firmas reúnam poder de mercado em demasia, a sociedade depende de uma legislação específica. Assim, como para impedir que o poder de mercado se torne exagerado, como no caso dos monopólios naturais.

Ainda para Kupfer e Hasenclever (2002), as empresas na indústria que operam no modelo de monopólio maximizam o lucro no momento em que a receita marginal é igual ao custo marginal ($RMg = CMg$). Isso torna os preços mais elevados e diminui o bem-estar dos consumidores em relação a um modelo de concorrência perfeita.

Em dadas circunstâncias, a economia apresenta o monopólio natural. Este sistema fica caracterizado quando é eficiente para apenas uma firma abastecer a demanda no mercado. No caso de um monopólio natural de um único produto, os custos apresentados são menores na hipótese de uma produção x de produto em uma firma, ao invés de existir mais de uma firma produzindo no mercado (KUPFER E HASENCLEVER, 2002).

Ainda conforme Kupfer e Hasenclever (2002), as indústrias de infraestruturas econômica (eletricidade, gás, telecomunicações, transportes, água e saneamento básico) são exemplos de monopólio natural. No Brasil, os setores de eletricidade e telefonia foram elaborados com este tipo de estrutura, de propriedade estatal (monopólios estatais). Esta mentalidade aconteceu em função do consenso que esta seria a forma mais eficiente de

desenvolver estes setores no país. A necessidade de altos investimentos que o setor privado não possuía explica a propriedade estatal, e este de posse dela é também objeto de regulamentação.

Para Sandroni (2002, p. 410), a ocorrência do monopólio natural verifica-se numa determinada “situação de mercado em que o tamanho ótimo de instalação e produção de uma empresa seria suficientemente grande para atender a todo o mercado, de forma que existiria espaço para apenas uma empresa”. Para exemplificar, é o caso das firmas fornecedoras de energia elétrica ou de abastecimento de água.

Segundo Marshall (1985), o monopólio tem particular interesse em ajustar a oferta à procura, não de maneira que o preço de venda da mercadoria cubra suas despesas de produção, porém de modo a proporcionar o maior rendimento total líquido possível.

Conforme Marshall (1985) relata, a suposição é de que o titular do monopólio fixa seus preços de forma a auferir o máximo de rendimento sobre determinada mercadoria. Poderá, entretanto, ocorrer casos em que um menor preço seja estipulado, mas um consumo maior compensaria tais perdas. É o caso da eletricidade, que quanto menor for o preço um número maior de pessoas será levada a utilizá-la.

De uma forma geral, a indústria de energia elétrica pode ser denominada como um “conjunto de empresas que operam na produção, transformação, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica”. Neste tipo de indústria é tradicional a existência de monopólios na formação da estrutura de mercados. Sendo que as características dos ativos, somadas aos ganhos de escopo e de escala, as conduzem na maior parte, a formação em alguns segmentos de monopólios naturais (VINHAES, 1999).

Atualmente, está sendo o período mais monopolista desde o século XVIII, empresas que antes tinham concorrentes, hoje lideram sem a presença de um, por exemplo o Facebook, que possui 75% das redes sociais, sendo elas Instagram e WhatsApp, só ‘faltando’ o Twitter. As empresas de celulares, que geralmente lideram são a Apple e a Samsung, se não tem um tem o outro, o Google mesmo, que antes tinha vários concorrentes como Yahoo (hoje deixando de existir adotando o nome de Altaba), Altavista, entre outros, hoje domina esse mercado, o Uber já deixou os táxis para trás, não tem quem consiga bater a Coca-Cola e a AirBnb, sendo esses só alguns exemplos de monopólios (VERSIGNASSI, 2017).

2.5 Papel das Agências Reguladoras e suas Falhas

A regulação de mercados através das agências reguladoras têm três principais incentivos: o setor concebe monopólios naturais, interesses nacionais, além de bens públicos ou sem públicos. Ou seja, os monopólios naturais são regulamentados para conciliar investimento e inovação com as necessidades do consumidor. Os bens públicos, como a segurança nacional, são bens não-rivais. Sendo assim, tornam-se não excludentes, uma vez que não se pode excluir alguém do seu uso ou consumo, necessitando também de provisão pública (SANTIS; GARCIA, 2016).

Sobre a função dessas agências reguladoras, pode-se ressaltar que elas promovem, principalmente, a competição, regulamentando e fiscalizando vários setores socialmente com problemas, objetivamos maximizar o bem-estar social. Algumas agências reguladoras no Brasil, nos setores de telecomunicações, de energia elétrica, de produção e comercialização de petróleo, do mercado de fármacos, da vigilância sanitária, entre outros.

Enfim, elas podem ser qualificadas em agências (1) de estado, (2) de governo e (3) mistas. Faz necessário analisar as agências de estado, que trabalham com as questões econômicas instigadas por falhas de mercado. É preciso reconhecer as essenciais falhas de mercado as quais são responsáveis por um desempenho imperfeito do Estado: é difícil garantir a cobrança adequada do uso de bens públicos, já que são não-excludentes, além da existência

de oligopólios, monopólios, assimetria de informação e altos custos de transação nos setores regulados (SANTIS; GARCIA, 2016).

As ações mais acentuadas no Brasil contrariando o monopólio estatal, concretizadas nas privatizações do governo Fernando Henrique Cardoso. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), criada em 1997, e a Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica), criada em 1996, admitiram a privatização para eliminar a exclusividade estatal e inserir o regime de concorrência nos setores.

A problemática mais comum em relação à questão é a regulamentação excessiva dos setores, gerando dificuldade no ingresso de novas empresas estrangeiras na região, colaborando para os monopólios e oligopólios, ao contrário de combatê-los. Pela carência de concorrência, a agência apresenta falha na sua tarefa de reproduzir as compressões de mercado em relação ao preço e qualidade, pois o primeiro fator é controlado, e o segundo, pela diminuição de investimento, é prejudicado.

2.6 As leis antitrustes (cartel, truste, holding)

Ainda de acordo com o relatado por MAGGI (2014), o primeiro regulamento antevendo a punição dos cartéis no Brasil foi o Decreto-Lei nº 869, de 18 de novembro de 1938, em seu artigo 2º, III definia “a promoção ou participação em acordos com o intuito de impedir ou dificultar a concorrência visando o aumento arbitrário de lucros como crime contra a economia popular. Nessa época, a pena aplicável era de 2 a 10 anos de prisão e multa” (BRASIL, 1938).

Com a assinatura da Lei 4.137, de 10 de setembro de 1962, foi instituído o outro CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), organismo ligado à gestão direta, subordinado de forma direta à Presidência do Conselho de Ministros. Essa lei, considerou os cartéis como forma de abuso econômico (art. 2º, inciso I). Foram estruturados os processos que seriam iniciados para investigar as práticas previstas pela lei que fossem denunciadas ao CADE (BRASIL, 1962).

A aplicação da lei foi baixa e poucos casos foram avaliados até a assinatura da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, quando o CADE modificou para autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça, como órgão independente da administração direta (BRASIL, 1994).

Pela Lei nº 12.529/11, que atualmente defende a concorrência, a ação do CADE tornou-se mais eficaz onde fazia parte a dupla função de prevenção, através do controle de atos de concentração, os quais alteram a estrutura dos mercados e repressão, por conta do controle de condutas de modo potencial anticompetitivas, as transgressões contra a ordem econômica. A definição do CADE foi alterada e introduzida a obrigatoriedade de subordinação prévia de fusões e aquisições de empresas que possam ter efeitos que atrapalhem a concorrência. Também foi reduzido o valor mínimo das multas concernentes às empresas nas condições de condutas anticompetitivas, variando de 0,1% a 20% do faturamento da empresa no setor de atividade em que aconteceu a infração (art. 37).

Com o aparecimento dos monopólios, a concorrência entre as empresas passou a não existir de forma acirrada como antes. As grandes concorrências foram substituídas por grupos de empresários, denominadas de cartéis, trustes e holdings. Estes efetuaram uma união de interesses próprios contra os consumidores, com o objetivo de aumentar seus lucros. Passa a inexistir a concorrência, característica importante, uma vez que a competitividade gera inovações mercadológicas, avanços tecnológicos visando à redução de custos (MENDES, 2014).

Truste é o nome dado quando uma ou mais empresas que já detém grande parte de um mercado se unem ou se fundem, adotando práticas econômicas que lhes assegurem o aumento dos lucros (PETRIN, 2021).

É comum que, após o truste, aconteça também o aumento dos preços dos bens, produtos ou serviços que oferecem. No caso do truste, as empresas fazem uma fusão total, abdicando de sua autonomia financeira.

Holding é configurado holding quando várias empresas se unem e, uma delas, se torna responsável pela administração das demais, a partir da compra de suas ações. Mesmo não havendo monopólio produtivo, a empresa centralizadora gerencia, controla e estabelece as políticas financeiras das demais empresas (PETRIN, 2021).

Também é fundamental o papel dos Procons na execução da Política Nacional de Defesa do Consumidor. Os Procons são órgãos públicos, estaduais ou municipais, que atuam de forma coletiva, informando e orientando o consumidor acerca de seus direitos nas áreas de alimentação, saúde, propaganda e publicidade, eletrodomésticos e produtos para o lar e previdência privada, dentre outros estabelecidos pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, e pelo Decreto nº 2.181/97 (ZAMBELI, 2014).

2.7 Decisão dos consumidores

Até a decisão de adquirir um certo produto, o consumidor passa por algumas etapas, ou seja: primeiramente verifica a necessidade de adquiri-lo; após, busca informações sobre o produto que deseja adquirir com pessoas que já fazem uso do mesmo; a seguir, avalia as alternativas, julgando as melhores possibilidades; e, por fim, alcança seu objetivo, isto é, concretiza a compra (DANIEL, 2019).

Os principais fatores para isso acontecer são: cultura, seus conhecimentos, artes, valores e crenças e que muitas vezes podem ser definidas pelo local onde vive, a classe social, que determina seu poder de compra e sua situação na sociedade, as questões psicológicas que influenciam a compra. Essas questões podem ser: a motivação; a percepção; a aprendizagem e suas convicções; sua personalidade que mira relacionamento; desejos; medos; profissões e hobbies; a idade e o estágio da vida que, muitas vezes mudam a forma de pensar. Os familiares e amigos também influenciam, quando se ouve a opinião dos outros; quando se precisa definir algo, sendo uma das formas o “boca a boca”.

E, por último, o estilo de vida, precisando descobrir seus hábitos, suas rotinas, o que lhes agrada e o que não, se estão dispostos a gastarem para algo que tem com seu estilo, essa análise deve ser muito detalhada para gerar benefícios para os dois lados, a empresa e o consumidor (DANIEL, 2019).

Segundo Mathias (2018), existe a influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor, sendo divididas em 4 etapas: o primeiro é o comportamento complexo de compra, pois quando não é uma compra habitual, O segundo é o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, pois o comprador vê pouca diferença entre mercas, no terceiro, o comportamento habitual, como o próprio nome já diz, desenvolve-se um hábito, seguindo suas crenças, atitudes e decisão. O quarto comportamento é o de busca de variedade,

Portanto, mapear e entender o comportamento do consumidor é importante para direcionamento do negócio. Assim que que, ao conhecer as precisões, desejos e obstáculos do consumidor, uma empresa pode dimensionar seus empenhos e adequá-los às necessidades do seu cliente.

3.MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Foi exploratória, que segundo Gil (2008) é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. A presente pesquisa consiste em uma pesquisa descritiva, objetivando verificar como surgiram os monopólios, suas estruturas e suas vantagens e desvantagens.

Segundo Silva (2003), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo assim as relações entre as variáveis. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números.

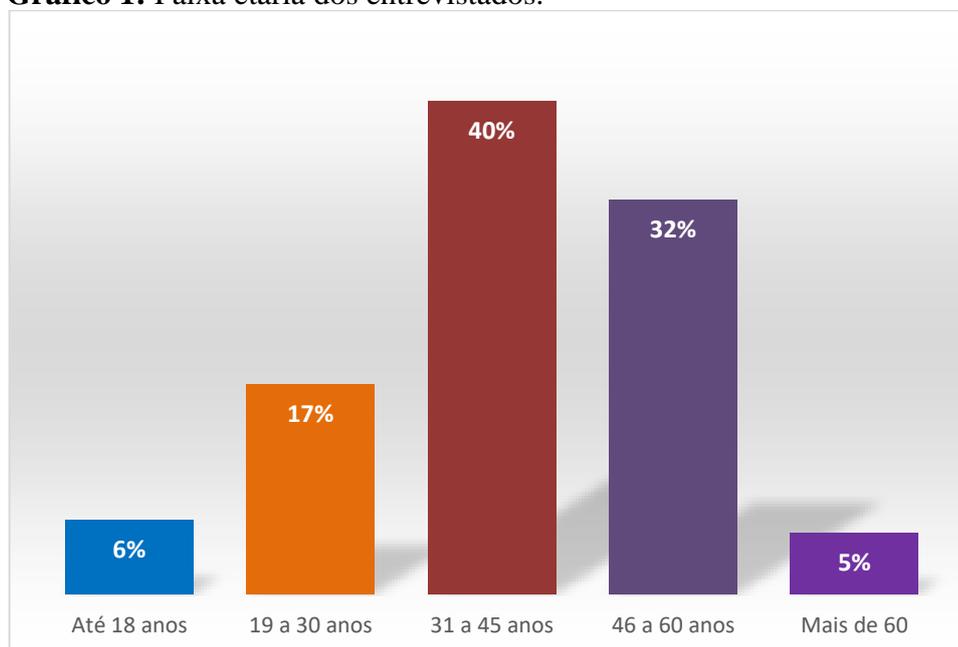
Para a coleta de dados utilizou-se questionário estruturados impressos, com perguntas fechadas, aplicados em 100 consumidores desse serviço, escolhidos aleatoriamente, cujos resultados serão analisados e apresentados através de gráficos. Estes foram entregues no mês de fevereiro de 2021 e recolhidos um mês depois dessa data.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Baseando-se na metodologia previamente definida, e nos questionários aplicados, é possível verificar o resultado da pesquisa realizada a respeito da empresa de energia elétrica, localizada na cidade de Sorriso-MT, mediante os gráficos de 1 a 6.

O gráfico 1 demonstra a faixa etária dos clientes da empresa que foram entrevistados.

Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados.

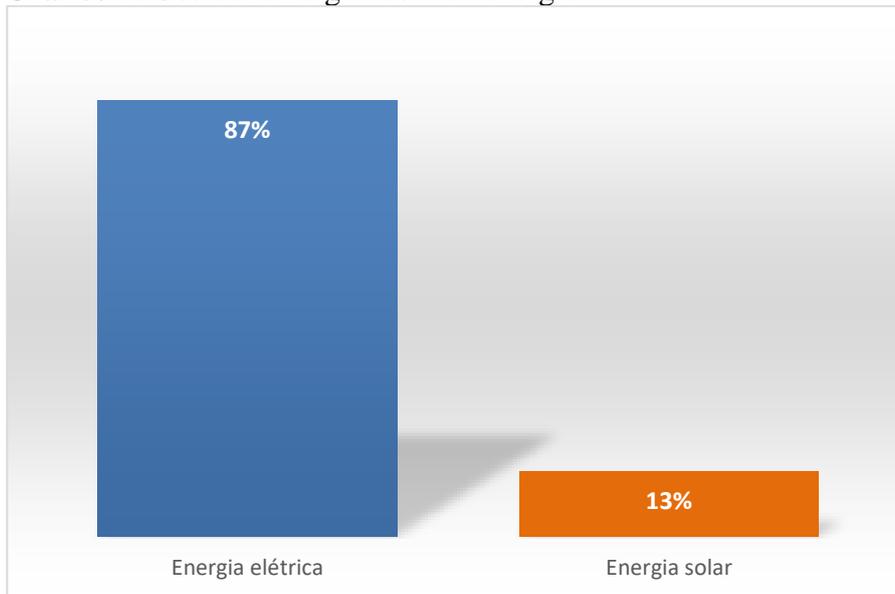


Fonte: O Autor (2021).

Analisando os dados do gráfico 1, pode-se verificar que a maior parte dos entrevistados (40%) se encontra numa faixa etária entre 31 a 45 anos; seguido das pessoas que possuem entre 46 a 60 anos (32%), de 19 a 19 a 30 anos (17%), até 18 anos (6%) e, ainda com mais de 60 anos (5%).

Já o gráfico 2 representa a fonte geradora de energia de preferência dos consumidores entrevistados.

Gráfico 2: Uso de fonte geradora de energia.



Fonte: O Autor (2021).

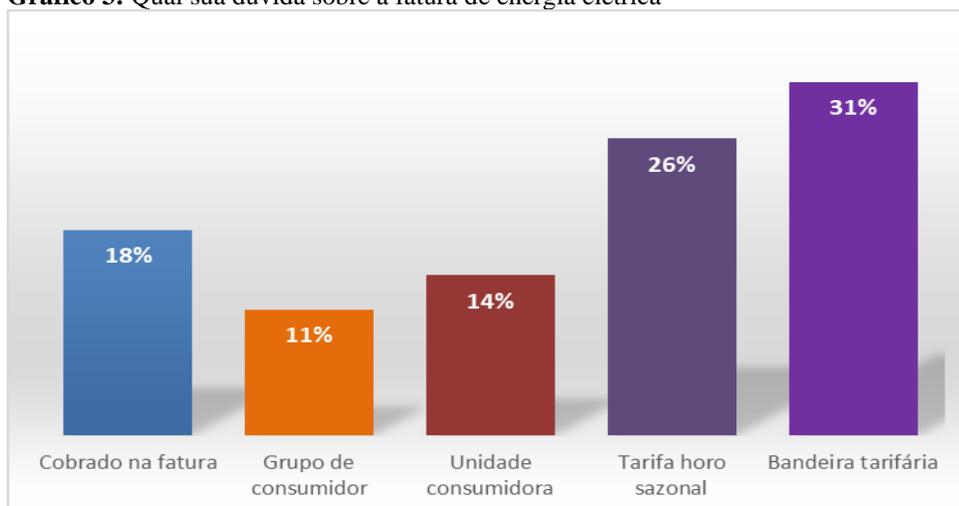
A maioria dos consumidores entrevistados, representando 87%, utilizam da fonte de energia elétrica e, 13%, fazem uso da energia solar.

A fonte de energia hidrelétrica ainda é a mais utilizada no Brasil, pois a hidrografia e os vários rios com muita água favorecem para isso, sendo a Usina de Itaipu a principal do país, mesmo sendo binacional (utilizada por Brasil e Paraguai) (VASCONCELLOS, 2016).

A energia solar vem ganhando espaço e é a predileta dos ambientalistas, sendo a fonte de energia mais limpa, mas há alguns empecilhos que ainda não a tornam viável, sendo seu alto custo e limitação de produção de energia a noite (VASCONCELLOS, 2016).

O gráfico 3 demonstra os tipos de dúvidas que podem ter os consumidores entrevistados em relação à fatura de energia elétrica.

Gráfico 3: Qual sua dúvida sobre a fatura de energia elétrica



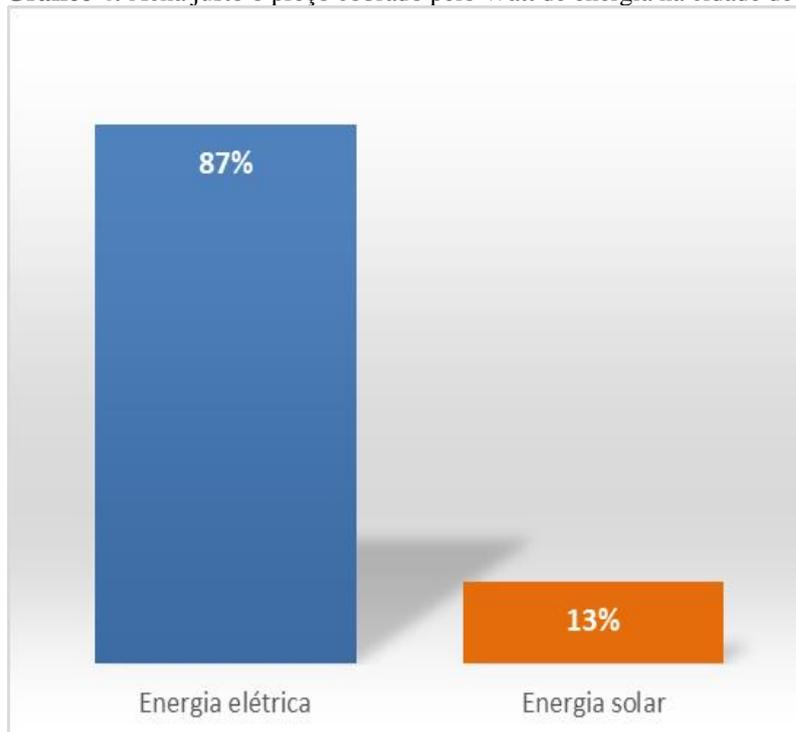
Fonte: O Autor (2021)

As repostas dos entrevistados a respeito da fatura de energia elétrica alusão que a maioria das pessoas (31%) tem dúvidas sobre a bandeira tarifária. Ela não é uma multa, mas sim uma compensação, um valor cobrado a mais para compensar o aumento de custo na geração. 26% têm dúvidas sobre a tarifa sazonal, sendo definida como uma aplicação de tarifas

diferenciadas de consumo e demanda de acordo com a utilização. 18% têm dúvidas sobre o que é contado na fatura sobre a energia gerada e consumida, transporte até as casas ou comércios, tributos municipais, estaduais e federais, além de subsídios governamentais. Já 14% sobre a unidade consumidora, que são as instalações e equipamentos, recebido em apenas um ponto, caracterizado a um consumidor só. E, 11% dos entrevistados têm dúvidas sobre o grupo de consumidor, que seria a identificação do nível de energia fornecido, sendo classificado em Grupo A, alta tensão e Grupo B, baixa tensão (STEFANELLO, 2018).

O gráfico 4 representa as respostas para a questão referente ao valor cobrado pelo Watt, se o mesmo é justo ou abusivo.

Gráfico 4: Acha justo o preço cobrado pelo Watt de energia na cidade de Sorriso-MT

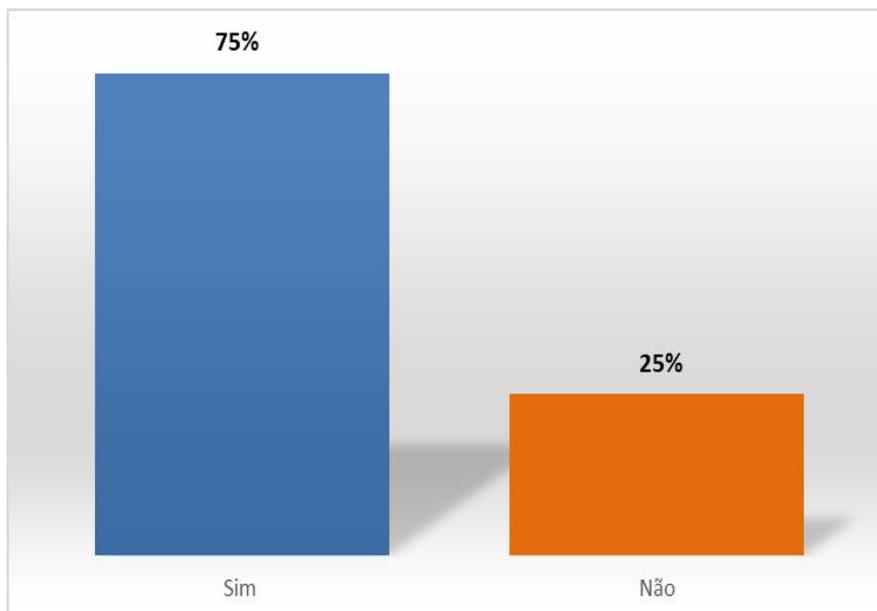


Fonte: O Autor (2021)

Dentre os entrevistados, 87% deles acham injusto o preço do Watt em Sorriso-MT. De acordo com o site Só Notícias (2016), o Mato Grosso ocupa o 2º lugar no ranking de custo de energia no Brasil, alcançando R\$ 573,10 em megawatt-hora (MWh). Alguns exemplos de quilowatts de algumas das principais cidades do Brasil, sendo elas Campo Grande-MS – 0,609 R\$/kWh; Curitiba-PR – 0,518 R\$/kWh; São Paulo-SP – 0,516 R\$/kWh; Rio de Janeiro-RJ – 0,626 R\$/kWh; e Cuiabá-MT – 0,627 R\$/kWh (CORREA, 2020).

O gráfico 5 mostra a opinião dos entrevistados sobre a melhoria dos serviços e dos preços se existisse mais distribuidora de energia na cidade de Sorriso – MT.

Gráfico 5: Na sua opinião, se existisse outra empresa distribuidora de energia, acha que os preços viriam mais baixos.

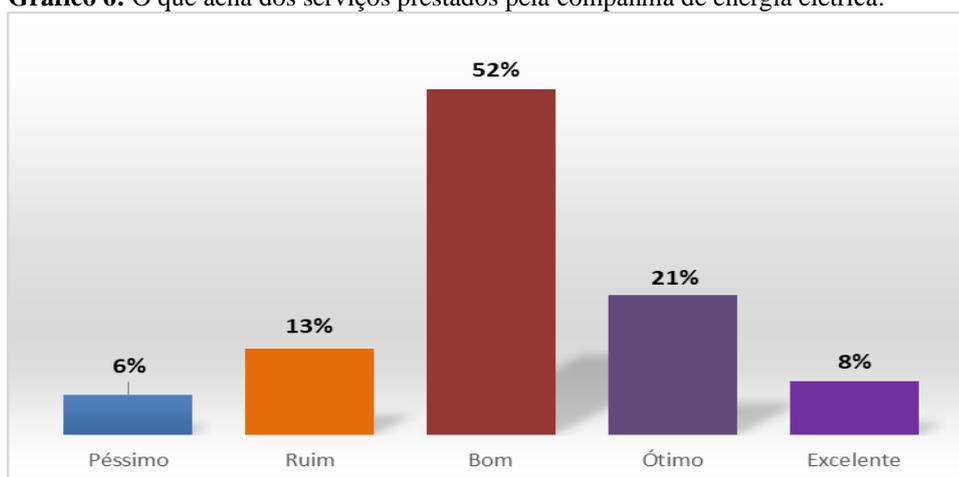


Fonte: O Autor (2021)

Observa-se que 75% das pessoas entrevistadas acham que se existisse outra empresa distribuidora de energia, os preços seriam mais baixos, pois prevaleceria o fator concorrência. De acordo com o site JORNAL DA CONSTRUÇÃO CIVIL (2020), em uma pesquisa realizada constata-se que 88% dos entrevistados acham muito caro a energia, sendo que desde 2013, o valor pago tem aumentado e refletido muito nas despesas do povo brasileiro, preço saindo de 67% para 84%.

Ao analisar o gráfico 6, pode-se verificar o nível de satisfação dos entrevistados sobre os serviços prestados pela Energisa.

Gráfico 6: O que acha dos serviços prestados pela companhia de energia elétrica.



Fonte: O Autor (2021).

Para Kotler (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.”

Cerca de 52% dos entrevistados acham bons os serviços prestados pela Energisa, 21% acham ótimo, 13% consideram ruins. 8% concebem como excelente e 6% julgam péssimos. Como diz o site Juridoc (2020), para um bom serviço prestado, essas empresas devem seguir

alguns passos como manter o cliente informado, ter responsabilidade durante o tempo de contrato, supervisão do trabalho, ferramentas e materiais e oferecer resultados.

Para Lauterborn, Robert citado por COBRA (1997), uma empresa para ter sucesso deve ter seu foco no cliente, a ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o monopólio de energia elétrica na cidade de Sorriso – MT. Buscou definir monopólio, em suas vantagens e desvantagens, bem como as leis antitrustes as agências reguladoras dos monopólios. Verificou a diferença entre monopólio e oligopólio e a tomada de decisão do consumidor.

É muito importante deixar claro o que é Monopólio surgiu após uma brecha dada pelo estado e teve início nas civilizações antigas, na Grécia mais especificamente e, pode ser classificado como “apenas um vende”, quando só uma empresa fornece determinado produto ou serviço, sem concorrentes.

A estrutura de mercado pode ser classificada como Concorrência Perfeita, caracterizada pelo grande número de firmas e compradores, o Oligopólio, sendo ela uma estrutura de mercado intermediária entre o monopólio e a concorrência perfeita. Nesse caso é muito difícil a entrada nela pois precisaria de um alto investimento de capital e tecnologia. Já o monopólio, que é o oposto da concorrência perfeita, tem como principal característica a existência de apenas uma única firma vendendo determinado produto ou serviço.

É visto que há uma crescente de empresas monopolistas, ou seja, que dominam o mercado, sendo assim, os consumidores podem ficar “presos” a determinadas marcas ou produtos, uma vez que não há tanta variedade no mercado.

Tendo em vista o que foi apresentado, percebe-se que na cidade de Sorriso – MT não há como sair deste monopólio, pois só existe uma empresa fornecedora de energia na cidade, então as pessoas estão “presas” a esse único fornecedor. Há a possibilidade do uso de energia solar, mas por ter um custo muito alto de investimento torna inviável para algumas pessoas (o uso de energia solar não zera o valor gasto de energia elétrica, pois trabalha em paralelo com a rede pública, só tornaria o valor de energia elétrica mais baixo).

Como resultado da pesquisa constatou-se que a maioria das pessoas entrevistadas possuem entre 31 a 45 anos de idade. Verificou-se também que 87% dentre os entrevistados preferem a fonte de energia elétrica. Como relatado nesta pesquisa, foi mencionado como o monopólio afeta na decisão dos consumidores, justamente por não terem outra opção, acabam por “escolher” pois é a única que existe em Sorriso - MT, por isso ficam à mercê do monopólio de energia elétrica, ou seja, a empresa Energisa. Outro questionamento mostrou que as pessoas respondentes possuem dúvidas sobre as faturas da energia elétrica, sendo sobre a bandeira tarifária a de maior incidência. Já 75% não acham justa a tarifa cobrada e, 52% consideram os serviços prestados pela referida empresa como bons.

Uma possibilidade para mudar isso, é criando outra empresa que forneça energia elétrica, assim teria mais de uma opção, as pessoas teriam direito de escolha, não ficariam presos a uma única escolha e por consequência de terem concorrência, podem abaixar os preços, terem um diferencial nos atendimentos e serviços prestados e procurarem cada vez inovar mais suas tecnologias.

REFERÊNCIAS

BARRICELLI, R. **Monopólios: origens, manutenção, ações e efeitos.** 2014. Acesso em: 03 de maio de 2020.

BELLATO, R. L. **Análise do Planejamento da Oferta de Energia Elétrica Brasileira no Período de 2003-2012.** 2005. Acesso em: 03 de maio de 2020.

CASAROTTO, C. **Conheça a diferença entre dados primários e secundários de marketing nas empresas.** 2021. Acesso em: 03 de maio de 2020.

CORREA, Yuri. **Tarifa de energia elétrica 2020: a valor do kWh nas principais cidades.** 2020. Acesso em: 04 de maio de 2020.

DANIEL, J. V. **7 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.** 2019. Acesso em: 12 de maio de 2020.

G1 GLOBO. **Energia solar já é usada por mais de 30 mil residências e empresas do país.** 2018. Acesso em: 12 de maio de 2020

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2016.

JACQUINET, M. **PIB – Produto Interno Bruto: Uma breve introdução.** 2019. Acesso em: 02 de junho de 2020.

JORNAL DA CONTRUÇÃO CIVIL. **Conta de luz mais barata: De 10 brasileiros, 9 acham cara e 8 gostariam de escolher sua empresa fornecedora de energia.** 2020. Acesso em: 02 de junho de 2020.

JURIDOC. **Contrato de prestação de serviços: as responsabilidades ao fornecedor.** 2020. Acesso em: 18 de junho de 2020

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

LIMA, E. C. S. **Monopólio.** 2019. Acesso em: 04 de abril de 2020.

MAGGI, B. O. **O cartel e seus efeitos no âmbito da responsabilidade civil.** Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Acesso em 02 de junho de 2020.

MATHIAS, L. **Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção.** 2016. Acesso em: 08 de agosto de 2020.

MATHIAS, L. **A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor.** 2018. Acesso em: 08 de agosto de 2020.

MENDES, D. N. M. **Combate à formação de cartéis na defesa da concorrência.** 1 de junho de 2014. Âmbito Jurídico.

NOÉ, M. **População e amostras.** 2020. Acesso em: 08 de agosto. de 2020.

NORMANOD, A. L. **Dados primários e secundários e como incorporá-los.** 2019. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

- POLON, L. **Monopólio**. 2018. Acesso em: 23 de novembro de 2020.
- REIS, T. **Oligopólio**. Saiba o que é e como ele pode influenciar sua vida financeira. 2018. Acesso em: 07 de abril de 2020.
- REIS, T. **Monopólio**: Entenda como esta forma de mercado afeta seus investimentos. 2018. Acesso em: 27 de maio de 2020.
- SANTOS, V. **População e comunidade**. 2020. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.
- SILVA, L. C; ARAÚJO. N. D. F. O. **Monopólios**: análise sob a perspectiva do direito econômico. 2016. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.
- SILVA, C. C. da. **Facebook é alvo de investigação por monopólio de redes sociais**. 2020. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.
- SILVA, A. C. R. da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.
- STEFANELLO, L. **As 9 dúvidas mais comuns sobre a fatura de energia elétrica**. 2018. Acesso em: 15 de maio de 2021.
- STEFANO, S. R. et al. **Satisfação do cliente nos serviços prestados pela sercomtel celular**. 2004. Acesso em: 15 de maio de 2021.
- SÓ NOTÍCIAS. **Custo da energia em Mato Grosso é o segundo maior do país**. 2016. Acesso em: 16 de maio de 2021.
- TEÇARI. A. N. R. **Estruturas de Mercado**. 2015. Acesso em: 06 de junho de 2021.
- TOSCHI, E. L. **Monopólio**. 2015. Acesso em: 06 de junho de 2021.
- VASCONCELLOS, M. A. de. **Fontes de energia utilizadas no Brasil**. 2016. Acesso em: 07 de junho de 2021.
- VEIGA, C. **Monopólio: Quais as vantagens e desvantagens?** 2019. Acesso em: 11 de junho de 2021.
- VERSIGNASSI, A. **Século 21**: a era dos monopólios globais. 2017. Acesso em: 11 de junho de 2021.
- ZAMPIERI, J. F. **A defesa das relações de consumo**: teoria, experiências e o papel do Ministério Público Federal Acesso em: 11 de junho de 2021.

QUESTIONÁRIO APLICADO

1.Qual sua idade?

Até 18 anos 19 a 30 anos 31 a 45 anos 46 a 60 anos
 Mais de 60 anos

2. Usam qual fonte geradora de energia?

Energia elétrica Energia solar

3. Qual sua dúvida sobre a fatura de energia elétrica?

O que é cobrado na fatura de energia O que é grupo de consumidor
 O que é unidade consumidora O que é tarifa horo sazonal
 O que é bandeira tarifária

4. Acha justo o preço cobrado pelo Watt de energia na cidade de Sorriso-MT?

Sim Não

5. Na sua opinião, se existisse outra empresa distribuidora de energia, acha que os preços viriam mais baixos?

Sim Não

6. O que acha dos serviços prestados pela Energisa?

Péssimo Ruim Bom Ótimo Excelente