

UNIDADE 4 – ESTRUTURAS DOS MERCADOS

MÓDULO 1 – ESTRUTURAS TEÓRICAS: OS EXTREMOS

01

1 - CONCORRÊNCIA PERFEITA

Os vários tipos de mercados são definidos **conforme o grau de controle que vendedores e compradores têm sobre o preço** pelo qual o produto é operado no mercado e dependem fundamentalmente de **três características**:

- a) **número de empresas** que compõem o mercado;
- b) **tipo do produto** (se as firmas fabricam produtos idênticos ou diferenciados);
- c) **existência ou não de barreiras** ao acesso de novas empresas no mercado.

Há **dois extremos** nos mercados. Num deles, está o **monopólio**, no qual apenas uma firma vende um determinado bem que não possui similares que o substituam. No outro, está a **concorrência perfeita**, em que várias firmas vendem bens substitutos entre si. Essas características tornam esses mercados difíceis de serem encontrados. Na prática, são referências na construção de modelos teóricos (abstratos, mais simples que a realidade), tendo em vista que a maioria dos mercados fica entre dois extremos. Analisando cada extremo, é possível combinar suas características para fazer previsões sobre o rumo que determinado mercado está tomando.

A **concorrência perfeita** caracteriza-se como um mercado completamente livre sem barreiras e totalmente transparente para os agentes nele inseridos baseado nas seguintes hipóteses “ideais”:

1. um bem padronizado ou homogêneo
2. muitas firmas produzindo o bem
3. nenhuma barreira de entrada e saída
4. consumidores e firmas completamente informados
5. não existem custos de transportes
6. todas as firmas são idênticas
7. não existem externalidades
8. os agentes agem racionalmente

muitas firmas produzindo o bem

Quantas? O suficiente para tornar impossíveis os acordos secretos. Em jogos simulados, em que cada jogador atua como uma firma, são necessários entre oito e quinze jogadores para se obter o resultado competitivo. É a Teoria dos jogos. Assim, cada firma toma o preço de mercado do bem como dado (price-takers ou tomadores de preços), algo em que não pode influir. Se a firma produz mais ou menos dentro de sua capacidade atual de produção, o preço de mercado permanece o mesmo. É um mercado "atomizado", composto de um número expressivo de empresas.

Teoria dos jogos

Lida com a análise geral de interação estratégica, ou seja, uma análise de pequeno número de jogadores (indivíduos ou organizações) com interesses contraditórios e cujas ações afetam umas as outras. Pode ser utilizado para estudar jogos de salão, negociações políticas e comportamento econômico.

nenhuma barreira de entrada e saída

Pressupõe a mobilidade dos agentes. As barreiras de entrada incluem patentes e acordos de licenças e restrições governamentais que impedem a concorrência. Barreiras de saída são penalizações que, porventura, vendedores ou consumidores possam ter, impedindo-os de sair livremente do mercado.

consumidores e firmas completamente informados

Todos são informados sobre os preços e a qualidade dos bens disponíveis, bem como sobre receitas, custos, lucros e tecnologia dos concorrentes.

não existem custos de transportes

Os produtos possuem completa mobilidade entre regiões, ou seja, independente da localização dos vendedores e consumidores, pagam o mesmo preço, o que representa a inexistência ou insignificância dos custos de transportar as mercadorias.

todas as firmas são idênticas

Todas as empresas têm exatamente os mesmos custos e curvas de custo de produção, ou seja, os preços dos fatores de produção são dados por meio de um mercado de fatores também concorrencial.

não existem externalidades

Os fatores externos à firma não influenciam seus custos; a nenhuma empresa ou consumidor influi, nem é influenciado pelos demais.

os agentes agem racionalmente

Empresários buscam a maximização dos seus lucros na produção e os consumidores, a maximização da satisfação ou utilidade na aquisição dos bens e serviços. Ou melhor, agem sob o princípio da racionalidade ou o *homo economicus*.

um bem padronizado ou homogêneo

Os consumidores consideram os bens de cada firma como substitutos perfeitos aos bens de outras firmas.

02

2 - CUSTOS NO CURTO PRAZO EM CONCORRÊNCIA PURA

Uma das características fundamentais dos **mercados competitivos** é que as firmas recebam o mesmo preço de mercado por cada unidade que vendem, independentemente do número de unidades que vendam. Assim, a receita extra obtida pelas firmas em mercados competitivos por vender uma unidade adicional (a **receita marginal** \Rightarrow **RMg**) é igual ao **preço de mercado (P)**.

$$RMg = P$$



Por outro lado, o custo adicional da produção de uma unidade específica de produto (**custo marginal** \Rightarrow **CMg**) também deve ser compensado pelo preço pago pela mercadoria. Em suma, para que o produtor decida se produz ou não uma unidade a mais do bem analisado, ele simplesmente compara a receita marginal que receberá ao produzir aquela unidade. É precisamente o **preço de mercado (P)** daquela unidade, com o custo extra de produzi-la, ou seja, o custo marginal. Enquanto a receita marginal exceder o custo marginal, a firma terá lucro adicional ao produzir mais um bem. Se a receita marginal for menor que o custo marginal, produzir uma unidade mais reduzirá o lucro; a firma, então, reduzirá a produção.

$$P = CMg$$

Depois de a firma incorrer nos **custos fixos** e entrar num mercado, a decisão não é mais produzir ou não

produzir. Deve, sim, produzir até o limite máximo de seus ganhos, ou seja, até o ponto em que o **custo marginal for igual à receita marginal que, no mercado de concorrência perfeita, é igual ao preço**. Este representa o ponto de equilíbrio para o produtor em concorrência pura.

$$RMg = CMg = P$$

Receita marginal é o acréscimo à receita total proveniente da produção (e venda) de uma unidade a mais do produto em questão.

03

Mostra-se, assim, que, enquanto a empresa tiver seu custo marginal inferior ao preço, poderá continuar produzindo. Mas qual é o limite mínimo para que a empresa suporte produzir sem fechar as portas? Caso as receitas da firma não cubram seus custos variáveis, a empresa fecha. Portanto, conclui-se que:

$$\text{Receita Total (RT)} \geq \text{Custo Variável Total (CVT)}$$

Dividindo-se ambos os termos pela quantidade, tem-se:

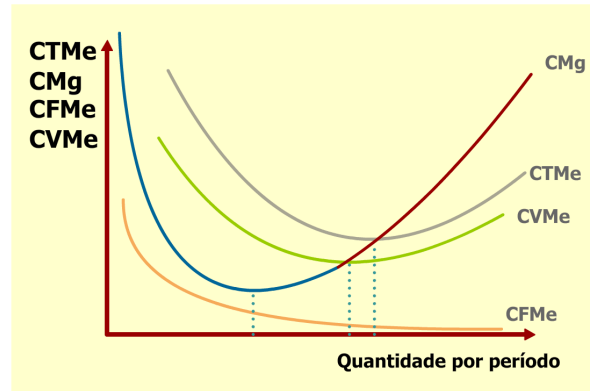
$$\text{Preço (P)} \geq \text{Custo Variável Médio (CVMe)}$$

Algumas regras para que a empresa obtenha o máximo de lucro no curto prazo, podem ser:

1. Devem ser esquecidos os custos fixos **já pagos** pela firma; são custos irre recuperáveis e, portanto, não devem influir em qual seja o melhor nível de produção.
2. Caso o preço cubra o custo marginal, produza mais.
3. Produza apenas se o preço cobrir o custo variável médio.

Portanto, a curva de oferta de curto prazo da firma, em concorrência perfeita, é a curva de custo marginal acima do custo variável médio mínimo.

Gráfico nº 01



Custos irre recuperáveis são custos que não podem ser evitados, já ocorreram e não poderão ser recuperados, mesmo que a empresa pare de funcionar.

04

3 - CUSTOS NO LONGO PRAZO EM CONCORRÊNCIA PURA

Não existem custos fixos no longo prazo; ou seja, todos os custos são variáveis (salários, aluguéis etc.). Portanto:

Custo Total (CT) = Custo variável total (CVT) e $CTMe = CVMe$

As regras de curto prazo para o longo prazo formulam:

1. Devem-se ignorar os custos irre recuperáveis, pois, no longo prazo, não existem custos irre recuperáveis.
2. O preço deve cobrir o custo variável de adicionar outra unidade de produção; o detalhe é que agora não se limita a apenas um fator variável, mas a todos os fatores.
3. Deve-se operar e produzir bens somente quando o preço for superior ou igual ao custo total médio. Dessa forma, as empresas estariam obtendo lucros extraordinários, o que no curto prazo atrairia novas empresas para o mercado. No longo prazo a oferta aumentaria, fazendo esses lucros extraordinários tenderem a zero, existindo apenas os lucros normais.

$P > CTMe \Rightarrow$ lucros extraordinários \Rightarrow entram novas empresas \Rightarrow aumenta a oferta \Rightarrow cai o preço de mercado \Rightarrow empresas continuam entrando até que o $P = CTMe$

$P < CTMe \Rightarrow$ ocorrem perdas \Rightarrow empresas antigas saem do mercado \Rightarrow reduz a oferta \Rightarrow sobe o preço de mercado \Rightarrow empresas continuam saindo até que o $P = CTMe$

Os lucros normais refletem o custo de oportunidade (implícito) do capital empregado na atividade empresarial; representa uma taxa de rentabilidade média do mercado. É também chamado de lucro econômico, pois difere do lucro contábil, que registra apenas os custos explícitos.

Os lucros extraordinários representam o que excede o lucro normal, ou seja, quando a receita total excede os custos totais, explícitos e implícitos.

05

4 - MONOPÓLIO

O **monopólio** representa o extremo oposto ao da concorrência perfeita, nele existem como características principais:

1. Uma única empresa produtora do bem ou serviço domina inteiramente a oferta e todos os consumidores.
2. Não há produtos substitutos ou concorrentes próximos. Neste caso, os consumidores se submetem às condições impostas pelo vendedor ou, simplesmente, deixarão de consumir o produto.
3. Existem barreiras à entrada de firmas concorrentes, o que representa o principal motivo de a concorrência não desgastar o monopólio; os enormes lucros do monopolista fariam surgir outras firmas buscando lucros, promovendo os resultados competitivos de longo prazo de lucros normais.

06

Algumas das principais formas de **barreiras** à entrada de novas empresas no mercado incluem:

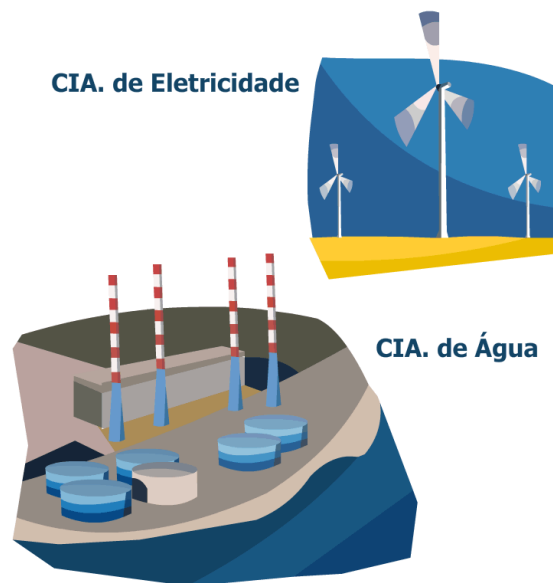
- 1. Barreiras legais** – O governo limita a entrada em muitos setores (tais como eletricidade e TV a cabo) e ocupações (por exemplo, licenciamento de médicos). São considerados monopólios do tipo **institucional** ou **estatal**, protegidos pela legislação em vigor, em geral, representam mercados considerados estratégicos, e, recentemente, têm sido objeto de um novo campo de estudo denominado economia da regulação.
- 2. Patentes e direitos autorais** – As patentes protegem os inventores e os direitos autorais protegem os escritores e artistas, evitando que outros copiem as suas ideias livremente durante

certo número de anos. Essa é uma forma de monopólio que a maioria das pessoas considera benéfica.

3. Controle de recursos estratégicos – Recurso estratégico é o meio que deve existir para produzir determinado bem particular. Se não há nenhum recurso, não há qualquer bem; é matéria-prima-chave. Por isso, é essencial o controle das matérias-primas chaves.

4. Grandes economias de escala – Economias de escala existem quando uma empresa amplia a produção e encontra custo médio menor. Supõe-se que as economias de escala sejam suficientemente grandes, de tal forma que apenas uma Empresa possa produzir para todo o setor e, ainda, reduzir o custo médio. Essa empresa pode, então, cortar substancialmente o preço para eliminar do setor qualquer concorrente potencial e ainda obter lucro. Os monopólios existentes, devido a suas economias de escala permitirem a produção para todo um mercado por custo médio menor, são chamados de **monopólios puros ou naturais**.

5. Tradição no mercado – Pressupõe que determinado mercado, mesmo com concorrência potencial, encontra-se protegido de seus concorrentes por tradição no mercado. Exemplo.



No mercado de relógios, os japoneses investiram por muito tempo para conseguir concorrer com a tradição do mercado suíço.

Estuda os custos e benefícios de medidas regulatórias nos mercados com o objetivo de equilibrar o poder dos agentes econômicos nele inseridos.

5 - O PODER DE MONOPÓLIO

Por tratar-se de única firma produzindo um único bem, a demanda da empresa monopolista é a mesma do mercado de bem produzido. A empresa pode aumentar o preço do bem e ainda manter consumidores, mas o produtor não tem poder absoluto sobre o preço. O limite de preço será dado pela curva de demanda.



O preço de monopólio, portanto, sempre estará na curva de demanda. A empresa não pode cobrar mais e não seria aconselhável cobrar menos. Assim sendo, preço mais alto significa menor quantidade vendida.

No monopólio, a empresa ajustará a quantidade produzida ao preço. Ao oferecer a mercadoria, o acréscimo na receita total proveniente da venda de mais uma unidade do produto (**receita marginal**) **será abaixo do seu preço de venda**. Isso porque todas as unidades têm o mesmo preço e o monopolista precisará abaixar seu preço em todas as unidades para vender mais. Comparativamente, na concorrência $RMg = P$, na qual não é preciso reduzir o preço para vender mais, o preço é dado pelo mercado.

$$RMg < P$$

É importante observar que a empresa monopolista **nunca produzirá quando sua receita marginal for negativa**. Quando isso ocorrer, significa que os acréscimos na receita total, proveniente da venda de mais uma unidade, são negativos; a receita total estaria se reduzindo. **A receita total é maximizada** quando a receita marginal for igual a zero; este é o limite.

RMg para última unidade produzida = Preço de perda pela redução de preço nas demais unidades.

Ou, ainda, a

RMg (adição à Receita Total) = Receita Total, incluindo o novo bem, ou Receita Total, antes de produzir a nova unidade do bem.

Exemplificando: Se uma empresa monopolista vende 50 unidades de mercadoria por 100 unidades monetárias, qual seria a RMg da 51a unidade, sabendo-se que o novo preço é de 99 unidades monetárias?

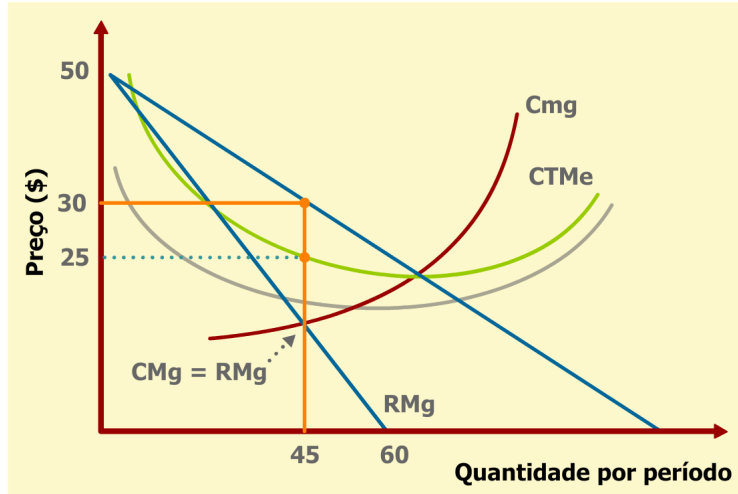
Será:

RT das 51 unidades – RT das 50 unidades = $(99 \times 51) - (100 \times 50) \Rightarrow 5.049 - 5000 = 49$ unidades monetárias.

Portanto, a receita marginal é positiva e maior que o preço (99); mas o acréscimo de receita paga o custo de produzir essa unidade adicional (**CMg**)?

Pode-se concluir que, quanto maior a quantidade, menor o preço de venda, mas a empresa deve medir o custo de aumentar a quantidade em uma unidade, ou seja, deve conhecer o custo marginal da unidade adicional e esse custo deverá ser compensado pela receita marginal. Se a **RMg > P**; **RMg > 0** e **RMg > CMg**, a empresa deverá aumentar a quantidade produzida, pois o lucro estará crescendo ($L = RMg - CMg$) até a quantidade ótima. Ou seja, até que a **RMg** seja igual ao **CMg**, pois, a partir desse ponto, os acréscimos no lucro serão negativos.

O lucro máximo ocorre quando: $RMg = CMg$



08

Quando a receita marginal for igual ao custo marginal na produção dos monopólios:

1. **Os monopólios não cobrarão o preço mais alto possível.** O preço mais alto possível surge ao produzir apenas uma unidade. Mas, se $Q = 1$, $RMg > CMg$, o monopolista reduzirá seu preço para vender mais e aumentar mais o lucro. Cabe ressaltar que um monopólio está em sua curva

de demanda, não podendo cobrar o que quiser e, ao mesmo tempo, vender o que quiser. Preço mais alto para o monopólio significa menor quantidade vendida.

2. **Monopólios não precisam produzir pelo menor custo médio.** Um monopólio produz quando a receita marginal é igual ao custo marginal. Essa situação ocorrerá no momento em que a quantidade minimize o custo total médio, mas apenas por acaso. Poderá, portanto, produzir quantidade mais baixa ou mais alta.

3. **O monopólio não tem curva de oferta.** A curva de oferta é uma curva de preços que diz o quanto será ofertado e por qual preço. O monopólio dá apenas um preço e, assim, não há nenhuma curva de oferta para ele.

4. **O preço supera o custo marginal.** Desde que o preço seja maior que a receita marginal e a receita marginal seja igual ao custo marginal, o preço será superior ao custo marginal (**$P > RMg$ e $RMg = CMg$** **$P > CMg$**).

5. **Os monopólios produzem menos do que um ramo competitivo quando os custos são os mesmos.** Devido à receita marginal ser menor que o preço, cada unidade de produto acrescida é menos valiosa a um monopólio do que a uma firma competitiva. Então, mesmo ao se defrontar com os mesmos custos marginais das firmas competitivas no setor, o monopólio produzirá menos, porque tem ganho marginal menor.

6. **Os monopólios não precisam obter lucro.** A regra **$RMg = CMg$** nada diz a respeito de o monopólio dever fechar ou permanecer no negócio. É possível que ele esteja apenas ficando sem perder nem ganhar. É evidente que, se o monopolista considerar estar obtendo perda no longo prazo, abandonará o negócio.

7. **Os monopólios produzirão na parte elástica da curva de demanda.** Uma vez que o custo marginal é maior que zero, para cada quantidade marginal, a receita marginal será maior que zero. Se **$RMg > 0$** para a firma, então, **$RMg > 0$** para todo o mercado, pois o monopólio atende e representa o mercado inteiro.

Se **$RMg > 0$** para o monopólio e para o mercado, então, a demanda é elástica.

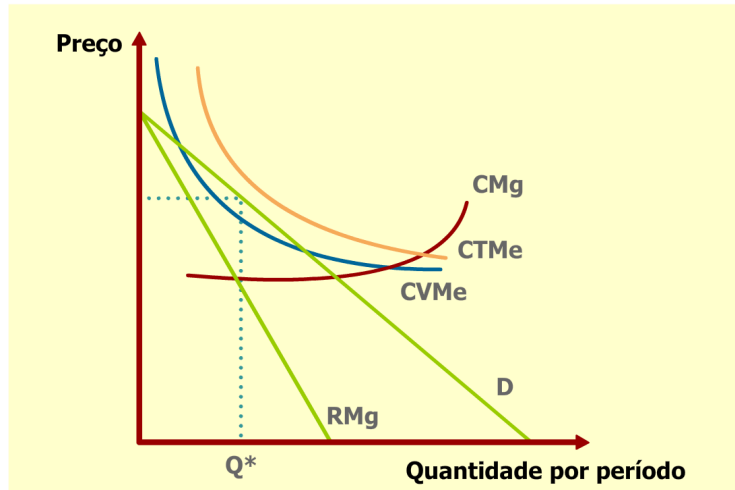
09

6 - O CURTO PRAZO E O LONGO PRAZO PARA OS MONOPOLISTAS

A única mudança possível para que o monopólio passe do curto para o longo prazo é se seus custos também passarem a ser de longo prazo. Ao contrário do que ocorre a uma **firma competitiva**, não há entrada no setor. Assim, um monopólio não enfrenta nenhuma pressão competitiva de longo prazo que faça seus preços recuarem até os seus custos.

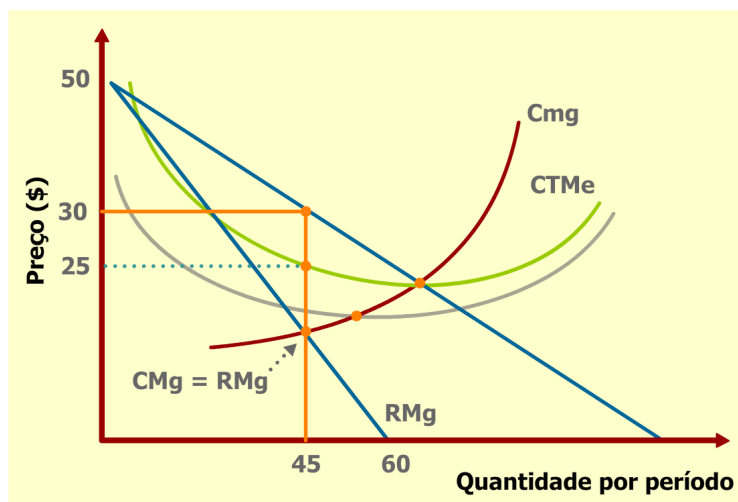
As **regras de fechamento** comparam o preço ao custo variável médio no curto prazo (**CVMe**) e o preço ao custo total médio (**CTMe**) no longo prazo. Graficamente, o monopólio deveria encerrar suas atividades quando sua curva de demanda (**D**) estivesse completamente abaixo da curva do **CVMe** no curto prazo (porque em algum **Q**, $P < CVMe$) e se completamente abaixo da curva do **CTMe** no longo prazo (porque em qualquer **Q**, $P < CTMe$).

Gráfico nº 03



O Gráfico ilustra uma situação em que o monopólio, no curto prazo, produzindo em Q^* , ponto em que a curva de demanda está acima do **CVMe**, deveria continuar funcionando; mas, no longo prazo, tendo em vista que o ponto encontra-se abaixo da curva de **CTMe**, deveria encerrar suas atividades.

Gráfico nº 04



RESUMO

Três características são fundamentais para definir o tipo de mercado: número de empresas que compõem esse mercado; tipo do produto (se as firmas fabricam produtos idênticos ou diferenciados) e se existem ou não barreiras ao acesso de novas empresas nesse mercado.

Nos extremos dessas características, temos a concorrência, na qual várias empresas vendem bens que são substitutos perfeitos entre si, sem barreiras de forma livre e transparente para os agentes econômicos e o monopólio; apenas uma firma vende um bem no qual não possui similares que o substituam e novas empresas não têm acesso ao mercado.

Na concorrência perfeita, temos como hipóteses “ideais”: o bem padronizado ou homogêneo, considerado como substituto perfeito pelos consumidores; várias empresas produzem o bem; nenhuma barreira à entrada; consumidores e firmas completamente informados e empresas idênticas.

Enquanto o preço cobrir o custo marginal se continua a produzir, em que $\text{Lucro} = P - \text{CMg}$, no nível ótimo de produção, $P = \text{CMg}$.

No curto prazo, os custos variáveis determinam o fechamento da empresa que deve produzir apenas se o preço cobrir o custo variável médio ($P \geq \text{CVMe}$), e o preço de fechamento de curto prazo é o $\text{CVMe}_{\text{mínimo}}$.

O custo total dá o valor dos lucros: $\text{lucro} = (P - \text{CTMe}) Q$, em que $(P - \text{CTMe})$ é o lucro médio da firma por unidade.

No longo prazo, não existem custos fixos ($\text{CFT}=0$), portanto, $\text{Custo Total (CT)} = \text{Custo Variável Total (CVT)}$ e $\text{CTMe} = \text{CVMe}$. Assim, os custos totais determinam o fechamento da empresa, e a firma deve operar e produzir quando: $P \geq \text{CTMe}$.

Existem três razões para o custo (e o preço) se elevar quando a demanda aumenta: curto prazo para a firma: produto marginal decrescente; longo prazo para a firma: rendimentos decrescentes de escala; e no longo prazo para o setor: elevação no preço dos insumos.

No monopólio existe uma única empresa, os bens não possuem nenhum substituto similar ou concorrente próximo, e a empresa não tem nenhum concorrente atual ou potencial por existirem barreiras à entrada de novas firmas, tais como: barreiras legais; patentes e direitos autorais; controle de recursos estratégicos; grandes economias de escala; altos custos iniciais, nomes de marca, superioridade tecnológica via P&D etc.

O monopolista tem como limite de preço a capacidade de absorção de seus bens pelos consumidores, ou seja, a curva de demanda que tem inclinação descendente e será a de mercado.

Com demanda inelástica, a maior produção representará receitas inferiores. Quando a demanda é elástica, maior produção significará receitas elevadas. A receita total é maximizada quando $RMg = 0$ ($\text{Lucro} = RMg - CMg$)

$RMg = P - |P|Q$, em que Q é a antiga quantidade e $|P|$ o valor absoluto da redução no preço. $RMg < P$, quando o preço precisa ser cortado; $RMg = P$, para uma firma perfeitamente competitiva.

Quantidade ótima: $RMg = CMg$, em que o CTMe é maior que o preço, gerando assim as seguintes conclusões: os monopólios não cobrarão o preço mais alto possível; os monopólios não precisam produzir pelo menor custo médio; o monopólio não tem curva de oferta; o preço supera o custo marginal; os monopólios produzem menos do que um ramo competitivo quando os custos são os mesmos; os monopólios não precisam obter lucro e os monopólios produzirão na parte elástica da curva de demanda.

Para que uma firma monopolista feche no curto prazo, ela deverá ter a curva de demanda inteiramente inferior à curva do CVM.

No longo prazo, o fechamento ocorrerá quando a curva de demanda for inteiramente inferior à curva do CTM.

UNIDADE 4 – ESTRUTURAS DOS MERCADOS

MÓDULO 2 – ESTRUTURAS MAIS REALISTAS: AS INTERMEDIÁRIAS

01

1 - MERCADOS PERFEITAMENTE CONTESTÁVEIS

Estruturas intermediárias à concorrência perfeita e o monopólio são objetos de estudo neste módulo: à medida que passamos de uma estrutura de mercado para outra, a força de concorrência será reduzida e a de conluio tornar-se-á cada vez maior.

Os mercados perfeitamente contestáveis passam a ser examinados logo após concorrência perfeita e podem ser interpretados como o modelo gerado pelo afrouxamento de algumas condições necessárias à existência da concorrência pura, que representa, diante das rígidas condições de sua existência, modelo meramente teórico.

Nos mercados contestáveis, podemos ter:

- a) **muitas, poucas** ou até mesmo uma só firma e
- b) **nenhuma barreira** de entrada e nenhum custo inicial.

Em consequência, qualquer empresa nova pode produzir imediatamente e comercializar o bem pelo mesmo custo que o das firmas existentes.

No caso de as firmas existentes aumentarem seus preços e imediatamente novas firmas entrarem em competição, ocorrerá retrocesso no preço até o preço de custo. O preço iguala-se ao **CTMe** no seu mínimo, de forma que o resultado é o mesmo da concorrência perfeita, apenas não é preciso grande número de firmas para obtê-lo.

Esse modelo mostra como os baixos custos iniciais e as pequenas barreiras de entrada favorecem a ocorrência do resultado competitivo sem lucro algum. Exemplo.

As barraquinhas de cachorro quente. Nesse ramo, o investimento inicial é muito baixo (com poucos recursos financeiros, é possível adquirir todos os equipamentos necessários para abrir um negócio). Os anúncios consistem em um cartaz na barraca. Há pouca lealdade de marca. Como resultado, a maioria dos proprietários desse tipo de comércio trabalha longas jornadas e ganha pouco. Os preços refletem o custo e grande parte dos proprietários sente-se contente em recuperar o seu custo de oportunidade.

02

2 - CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA

Concorrência monopolística – ocorre no mercado, em que há:

- **Muitas firmas** com certo poder concorrencial, como nos mercados contestáveis, e custos fixos relativamente baixos; porém, com segmentos de mercados e produtos diferenciados, seja por características físicas, marca (*grife*), embalagem ou prestação de serviços complementares (pós-venda, assistência técnica etc.);
- **Nenhuma barreira à entrada (ou saída) de novas empresas no longo prazo**, o que caracteriza a principal diferença entre a concorrência monopolista e o monopólio;
- **Firmas que vendem um bem similar, mas não idêntico**, o que gera margem de manobra para fixação dos preços não muito ampla, uma vez que existem substitutos próximos no mercado, mas não perfeitos.

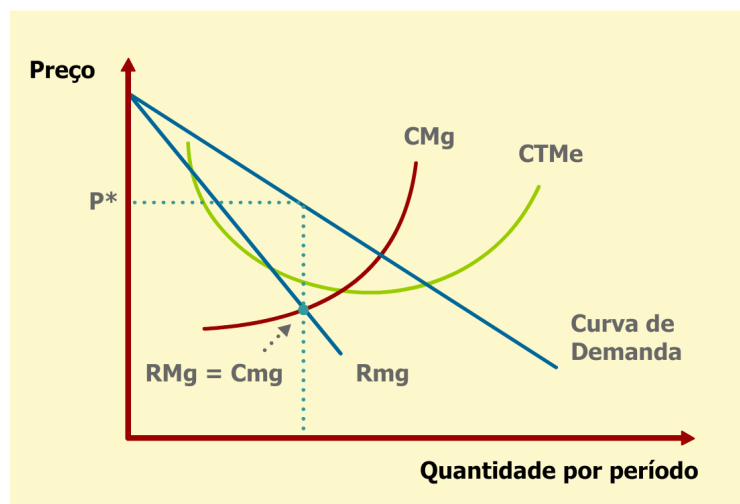
03

As consequências de um mercado de **concorrência monopolista** são as seguintes:

1. **Diferenciação de produtos.** As firmas realizam a diferenciação do bem ofertado, buscando fazer seus produtos parecerem diferentes e melhores aos consumidores. Frequentemente, elas fazem isso anunciando suas diferenças ou projetando seu produto para que pareça diferente. Exemplos

2. **No curto prazo, a firma age como se monopólio fosse.** Devido a ninguém produzir um bem idêntico ao seu, cada firma pode aumentar seu preço sem perder todos os consumidores. Ou seja, a curva de demanda tem inclinação descendente. Elas produzem quando a receita marginal é igual ao custo marginal, como no monopólio. O **gráfico nº 01** mostra uma firma obtendo lucro no curto prazo (observe que $P > CTMe$ em Q^* , quando $RMg = CMg$).

Gráfico nº 01



Os exemplos de diferenciação de produtos incluem-se no rol das pastas de dentes, remédios para dor de cabeça e roupas íntimas.

04

3. **Como na concorrência perfeita, no longo prazo, $P = CTMe$** e, ao contrário da concorrência perfeita, na concorrência monopolista, o preço é maior que o custo total médio no seu mínimo. No **gráfico nº 01**, cada firma está obtendo lucro. Em consequência, novas firmas entram no setor. Os novos concorrentes levam cada firma a perder alguns consumidores, de forma que a curva de demanda (e a curva de receita marginal) move-se para baixo e para a esquerda. As entradas continuam até que os lucros econômicos se reduzam a zero. A curva de demanda, porém, ainda se inclina para baixo. Então, a tangência da curva de demanda e da curva de longo prazo do custo total médio ocorre onde o **CTMe** também se inclina para baixo como no gráfico abaixo.

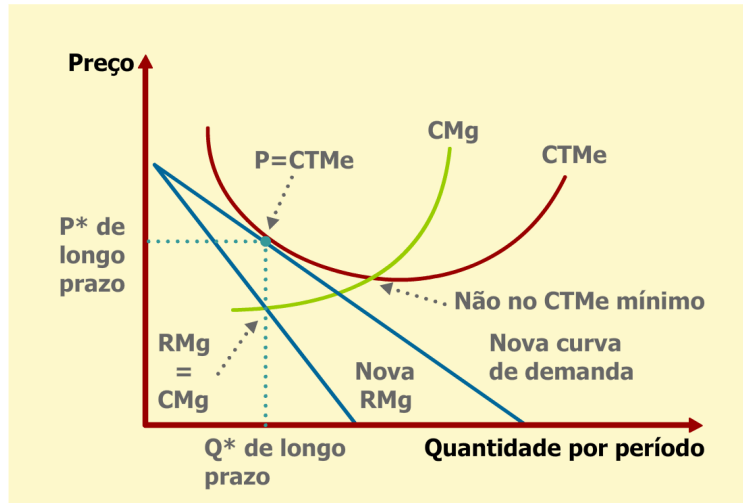


Gráfico nº 02

Observando o **Gráfico nº 02**, pode-se extrair algumas conclusões importantes como citadas anteriormente:

1. a entrada de novas firmas, no setor, força a curva de demanda a mover-se para a esquerda até que esse resultado ocorra;
2. Q^* ocorre quando $RMg = CMg$;
3. como $P = CTMe$, nenhuma firma nova entrará, agora, nesse setor;
4. o $CTMe$ em Q^* é maior do que o $CTMe$ mínimo (quando $CTMe = CMg$). $P > CTMe$ mínimo.

05

3 - OLIGOPÓLIO

No setor oligopolizado, ocorrem as seguintes características:

- a) há apenas algumas firmas;
- b) há barreiras à entrada de novas empresas no setor;
- c) cada firma produz bens idênticos.

O **oligopólio**, geralmente, surge quando há custos iniciais elevados para montar uma firma e comercializar seu produto de forma que as firmas existentes tenham grandes economias de escala. Em consequência, as firmas maiores podem utilizar uma guerra de preços para expulsar novas firmas do

setor.

Outros fatores são comuns também ao monopólio, como:

- proteção de patentes;
- controle de matérias-primas chave;
- tradição;
- ou mesmo o oligopólio puro ou natural.

Normalmente, ao contrário de gerar uma guerra de preços, nos oligopólios as empresas discutem suas estruturas de custos, embora o mesmo não ocorra com relação à estratégia de produção e de *marketing*. Há uma empresa líder que, geralmente, fixa o preço, respeitando as estruturas de custos das demais e há empresas satélites que seguem as regras ditadas pelas líderes. Essa é uma diferença marcante entre o **oligopólio** e o **monopólio**, a demanda de cada firma depende do preço que as outras firmas estabelecem. Há interdependência mútua, pois as ações de uma firma afetam as das outras. Se esta reduz o seu preço, as curvas de demanda das outras firmas deslocam-se para baixo. Similarmente, se uma firma aumentar o seu preço, as curvas de demanda das outras também se deslocam para cima. Esse é o modelo chamado de liderança de preços. Exemplo.

O exemplo de liderança de preços – no Brasil podem ser citados tanto oligopólios de produtos diferenciados (como a indústria automobilística e a indústria de bebidas) quanto oligopólios de produtos homogêneos (alumínio, cimento).

06

Quanto aos **objetivos da empresa** oligopolista, há duas correntes:

A Teoria marginalista ou neoclássica – de base econômica, na qual o oligopolista maximiza seu lucro, ou seja, fixa seu preço no lucro máximo; portanto, precisa prever também as receitas (o que envolve conhecer a demanda por seu produto) para igualar as receitas marginais aos custos marginais, o preço é determinado pela intersecção entre demanda e oferta de mercado.

A Teoria da organização industrial – baseada em conceitos contábil-financeiros, desenvolvidos a partir de 1930, na qual o objetivo do oligopolista é maximizar *mark-up*. O modelo do mark-up repousa na constatação empírica de que as empresas não conseguem prever adequadamente a demanda por seu produto, portanto, suas receitas, mas conhecem muito bem o custo. Como têm poder oligopolista, podem, então, fixar os preços com base nos custos. O *mark-up* é assim definido:

Mark-up = Receita de vendas — custos diretos (ou variáveis).

O **preço cobrado pela empresa**, no modelo de *mark-up*, é calculado da seguinte forma:

$$P = (1 + M) C, \text{ em que:}$$

P = preço do produto;

C = custo direto unitário (que corresponde, na Teoria Marginalista, ao custo variável médio);

M = taxa de *mark-up*, que é a porcentagem sobre os custos diretos.

A **taxa de mark-up** deve cobrir, além dos custos diretos, os custos fixos e atender determinada taxa de rentabilidade desejada pela empresa.

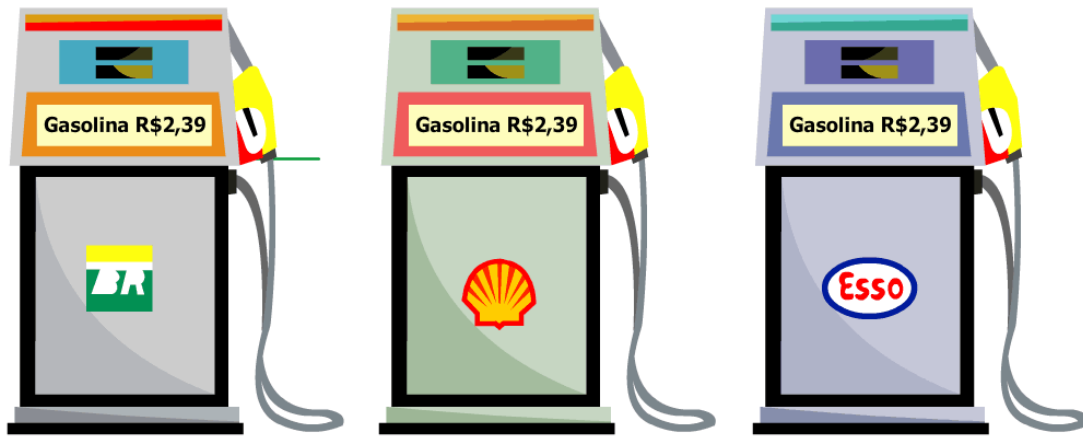
Modelo de Mark-Up é aquele em que grandes empresas determinam o preço de seu produto a partir dos próprios custos, sem se importar com a demanda; ou seja, o preço é determinado apenas pela oferta.

Mark-Up é a margem da receita de vendas (faturamento) sobre os custos diretos de produção. Essa margem deve ser tal que permita à empresa cobrir os custos diretos (ou variáveis), os custos fixos e a parcela desejada de lucro da empresa.

07

4 - CARTÉIS

Um cartel tem acordo explícito entre firmas, às vezes, apoiado num contrato legalmente constituído, que lhe permite estabelecer preços de forma centralizada e alocar a produção e os lucros entre seus membros. Embora os cartéis sejam ilegais no Brasil, eles são legais em muitas partes do mundo.



Cartéis – são como oligopólios. Há poucas firmas e a entrada é limitada. Mas devido ao preço ser determinado e imposto de forma centralizada ou tácita, todas as firmas atuam de forma semelhante. Cada qual restringe o produto, supondo que os demais o farão também. Em alguns casos, algumas empresas cartelizadas podem até incorrer em prejuízos de curto prazo na crença de ganhos de longo prazo da “cooperação”. O resultado é que o cartel atua como monopólio. Estabelece seu preço no nível de monopólio no qual a receita marginal do setor é igual ao custo marginal.

Este seria o fim da história (cartel igual monopólio) se os cartéis não enfrentassem um problema que os monopólios não enfrentam. O problema é algum membro fraudar o cartel: cada membro do cartel é incentivado a fraudá-lo, reduzindo os preços. Como no monopólio, o preço é maior que o custo total médio, cada firma pode ampliar seus lucros individuais se puder conseguir novos negócios, mesmo se estabelecidos a preço ligeiramente menor. Assim, cada firma procura novos negócios oferecendo, secretamente, corte em seus preços.

08

No cartel, essas firmas não podem reduzir seu preço (trair a confiança do grupo) abertamente ou serão punidas pelo cartel. Ao contrário, elas tentam encontrar uma forma dissimulada. Exemplo.

Outra forma de reduzir o preço real é oferecer mais qualidade e mais serviço. Essa forma de concorrência, além dos preços, também assume a forma de publicidade.

A fraude ao cartel reduz os lucros de todas as firmas. Frequentemente, os compradores jogarão uma firma contra a outra. Mais tarde, a pressão torna-se tão grande e a fraude tão difundida que o cartel entra em colapso. Para evitar isso, na Alemanha, alguns cartéis possuem escritório central que realiza todas as vendas do setor, fixa os seus padrões e impõe as regras.

Outro problema enfrentado pelo cartel é o de distribuir os lucros entre as firmas. As maiores recebem a maior parcela dos lucros? Ou todas recebem uma parcela igual? Se as firmas maiores recebem a parcela maior, então, todas elas têm um incentivo a se tornarem maiores. Isso leva a uma capacidade excessiva. Quando isso ocorre, além da demanda do setor se reduzir (talvez devido à economia estar em recessão), o cartel geralmente se separa e uma guerra de redução de preços estoura.

Podem vender sua produção pelo preço do cartel, mas oferecer ao comprador uma bonificação pela declaração de que certa percentagem do que ele adquiriu estava defeituosa, embora estivesse boa.

09

O quadro nº 01 resume as quatro principais estruturas de mercado, acompanhado de suas principais características.

Quadro nº 01

Estruturas	Número de Empresas	Diferenciação do Produto	Condições de Entrada e Saída	Influência sobre o Preço	Exemplos
Concorrência Perfeita	Muitas	Produto Homogêneo	Fácil	Nenhuma (são tomadoras de preços)	Alguns Produtos Agrícolas
Monopólio	Uma	Produto sem Substituto Próximo	Difícil	Forte	Fornecimento de eletricidade
Concorrência Monopolística	Muitas	Produto Diferenciado	Fácil	Leve	Comércio Varejista, Restaurantes
Oligopólio	Poucas	Homogêneo ou Diferenciado	Difícil	Considerável	Homogêneo: Alumínio Diferenciado: Automóveis

10

5 - ESTRUTURAS DE MERCADOS PARTICULARES (FATORES DE PRODUÇÃO)

Diferentemente do mercado de bens e serviços, o mercado de fatores de produção (mão de obra, capital, terra e tecnologia) depende da demanda de insumos pelos setores produtores de bens e serviços, ou seja, deriva do mesmo. A demanda por esses fatores é chamada de demanda derivada. Suas estruturas de mercado são particulares e resumidas em:

- **Concorrência perfeita no mercado de fatores** – representa mercado onde existe oferta abundante do fator de produção (por exemplo, mão de obra não especializada), o que torna o preço desse fator constante. Os ofertantes ou fornecedores, como são em grande número, não têm condições de obter preços mais elevados por seus serviços.
- **Monopsônio** – trata-se de uma forma de mercado na qual há somente um comprador para muitos vendedores dos serviços dos insumos. É o caso da empresa que se instala em determinada cidade do interior e, por ser a única, torna-se demandante exclusiva da mão de obra local e das cidades próximas, tendo para si a totalidade da oferta de mão de obra.
- **Oligopsônio** – é um mercado onde existem poucos compradores que dominam o mercado para muitos vendedores. Exemplo: indústria de laticínios. Em cada cidade, existem dois ou três laticínios que adquirem a maior parte do leite dos inúmeros produtores rurais locais. A indústria automobilística, além de oligopolista, no mercado de bens e serviços, também é oligopsonista na compra de autopeças.
- **Monopólio bilateral** – ocorre quando um monopsonista, na compra do fator de produção, defronta-se com monopolista na venda desse fator. Por exemplo, só a empresa “A” compra um tipo de aço que é produzido apenas pela siderúrgica “B”. A empresa “A” é monopsonista, porque só ela compra esse tipo de aço, e a siderúrgica “B” é monopolista, porque só ela vende esse tipo de aço. Nesses casos, a determinação dos preços de mercado dependerá não só de fatores econômicos, mas do poder de barganha de ambos: o monopsonista, tentando pagar o preço mais baixo (usando a força de ser o único comprador), e o monopolista, tentando vender por preço mais elevado (usando o poder de ser o único fornecedor).

11

6 - CONCENTRAÇÃO ECONÔMICA NA INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Concentração econômica na indústria e comércio – É medida comumente utilizada para verificar o grau de concentração econômica.

É calculada a proporção do valor do faturamento das quatro maiores empresas de cada ramo de atividades sobre o total faturado no ramo respectivo. Em termos percentuais, quanto mais próximo de 100%, maior o grau de concentração do setor (as quatro maiores respondem com a quase totalidade do faturamento); quanto mais próximo de 0, menor o grau de concentração – e, portanto, maior o grau de concorrência do setor. Exemplo.

Recentemente com as privatizações e a entrada de algumas gigantes privadas, tem aumentado as preocupações das autoridades e pesquisadores; esses últimos estudam “nova” linha de pesquisa com o

objetivo de disciplinar os conhecimentos dessa área, novo ramo da ciência, que se chama economia da regulação.

Exemplo de concentração – No Brasil, com base em dados de 1988, os setores mais concentrados são aços planos (100%), materiais de transporte (94%), fumo (91%), amianto e gesso (88%) e cerveja (86%). Os setores mais competitivos são fiação e tecelagem (20%), petroquímica (43%) e confecções (46%).

A busca por menores preços e a contínua batalha contra a inflação, travada principalmente da década de 1970 aos dias atuais, trouxe ao governo brasileiro uma especial preocupação com o grau de concentração de alguns setores. Em 1962 foi criado o Conselho Administrativo de Direito Econômico – CADE, pela Lei nº 4.137, uma autarquia ligada ao Ministério da Justiça, que tem por objetivo julgar processos administrativos relativos a abusos do poder econômico, bem como analisar fusões de empresas que podem criar situações de monopólio ou maior domínio de mercado. Quando se prova que a limitação da concorrência não propicia ganhos aos consumidores, em termos de menores preços ou produtos tecnologicamente mais avançados, o CADE manda desfazer o negócio entre as partes.

12

RESUMO

Estruturas intermediárias à concorrência perfeita e o monopólio são objetos de estudo à medida que passamos de uma estrutura de mercado para outra, a força de concorrência será reduzida e a de conluio tornar-se-á cada vez maior.

Os mercados perfeitamente contestáveis passam a ser examinados logo após concorrência perfeita e podem ser interpretados como o modelo gerado pelo afrouxamento de algumas condições necessárias para ocorrer a concorrência pura, que representa, diante das rígidas condições de sua existência, modelo meramente teórico.

Os baixos custos iniciais e pequenas barreiras à entrada de novas empresas levam os preços ao **CTMe_{mínimo}** (custo total médio mínimo) como na concorrência perfeita, apenas com menos empresas e sem lucro algum.

A competição monopolista ocorre no mercado em que há **muitas firmas** com certo poder concorrencial, com custos fixos relativamente baixos; porém, com segmentos de mercados e produtos diferenciados; **nenhuma barreira** de longo prazo à entrada, mas as firmas vendem um produto similar, mas não idêntico, desta forma, agem, no curto prazo, como no monopólio, conseguindo aumentar seus preços, sem perder todos os seus consumidores. Desta forma, atraem novas empresas que dividem os mesmos consumidores, as entradas continuam até que os lucros econômicos se reduzam a zero, fazendo que as curvas de demanda e receita marginal declinem de forma que, no longo prazo, as empresas ajam como na concorrência perfeita.

No oligopólio há apenas algumas firmas; as barreiras à entrada são elevadas, de modo que não haja nenhuma entrada de longo prazo no setor e cada firma produza bens idênticos. O oligopolista maximiza seu lucro baseando-se na possibilidade de conhecer sua demanda e, portanto, sua receita (teoria marginalista ou neoclássica), desta forma fixa o seu preço no lucro máximo, igualando suas RMg aos CMg, e o preço é determinado pela intersecção entre demanda e oferta de mercado, ou, ainda, fixam os preços com base nos custos estabelecendo uma margem de lucro, visto que têm poder oligopolista. Neste caso não precisam conhecer sua receita, sendo, portanto, mais realistas (teoria da organização industrial).

O cartel tem um acordo explícito entre firmas, às vezes, apoiado num contrato legalmente constituído que lhe permite estabelecer preços de forma centralizada e alocar a produção e os lucros entre seus membros. Como no oligopólio, participam poucas firmas e a entrada é limitada, porém, com preço determinado e imposto de forma centralizada, tácita; as firmas atuam de forma semelhante, restringindo o produto, supondo que as demais o fazem também.

Algumas vezes empresas cartelizadas podem até incorrer em prejuízos de curto prazo na crença de ganhos de longo prazo da “cooperação”.

Os lucros são distribuídos privilegiando as empresas maiores, o que motiva as menores a crescerem, mas sob as regras do cartel torna-se mais difícil. Disso, surge o maior problema para a estrutura: algum membro fraudar o cartel, reduzindo os preços ampliando seus lucros individuais e, por vezes, conseguindo novos negócios, mesmo a um preço ligeiramente menor; desta forma seus membros são incentivados, mesmo que o façam secretamente, a cortes nos preços, desestruturando o cartel.

As estruturas de mercado derivadas da demanda, em especial a de fatores de produção pelos setores produtores de bens e serviços, são particulares e resumidas em: **concorrência perfeita no mercado de fatores**, que representa um mercado no qual existe uma oferta abundante do fator de produção; **monopsônio**, que se trata de uma forma de mercado na qual há somente um comprador para muitos vendedores dos serviços dos insumos; **oligopsônio**, que é um mercado no qual existem poucos compradores dominando o mercado para muitos vendedores, e **monopólio bilateral**, que ocorre quando um monopsonista, na compra do fator de produção, defronta-se com um monopolista na venda desse fator.