

PREÇOS E MERCADOS

Maria Gabriela Sousa
Março / 2014

1

MERCADO – NOÇÃO E EXEMPLOS DE MERCADO

O mercado evoluiu ao longo dos tempos



deixou de estar associado somente a um espaço físico próprio em que os compradores e os vendedores se encontravam com o objetivo de trocar bens e serviços, para passar a ser toda a situação em que compradores e vendedores se encontram.

Hoje em dia, não é necessária a presença física, no mesmo espaço, dos dois intervenientes para que o mercado desempenhe a sua função:

estabelecer o encontro entre a procura e a oferta e adaptar a produção às necessidades da procura, através do preço.

► 2

MERCADO

– NOÇÃO E EXEMPLOS DE MERCADO

Atualmente a palavra mercado tem outros significados, de acordo com os quais podemos considerar vários tipos de mercado:

- ▶ De acordo com a **natureza física dos bens** transacionados

Ex:

mercado do petróleo, mercado do cobre, mercado do algodão

- ▶ De acordo com a **natureza económica dos bens** transacionados

Ex:

mercado bolsista, mercado imobiliário, mercado cambial

- ▶ Em função de um **critério geográfico**

Ex:

mercado nacional, mercado internacional

▶ 3

MERCADO

– NOÇÃO E EXEMPLOS DE MERCADO

O mercado representa o confronto entre as intenções dos produtores – oferta – e as solicitações dos compradores – procura – que determina o preço dos produtos.



No sentido económico:

Mercado

É qualquer situação em que a oferta e a procura de um determinado bem se confrontam, de que resulta o preço de mercado para esse bem.

▶ 4

O MECANISMO DE MERCADO

É através do mecanismo de mercado que os produtores adaptam os níveis de produção às necessidades da sociedade.

Os vendedores são responsáveis pelas quantidades oferecidas dos bens e os compradores são responsáveis pelas quantidades procuradas dos bens



É no mercado que a oferta enfrenta a procura com o objetivo de definir o preço e estabelecer a quantidade a transacionar de um bem.

► 5

O MECANISMO DE MERCADO

Se, numa determinada altura, há muita gente interessada em adquirir um bem (por exemplo, açúcar), **os vendedores aumentarão o preço.**



Com o preço do açúcar mais elevado os produtores irão produzir mais



Haverá mais açúcar no mercado e os preços tenderão a descer.

► 6

O MECANISMO DE MERCADO

Se, numa determinada altura, um bem (por exemplo, a laranja) aparecer no mercado em quantidade superior àquela que as pessoas estão dispostas a comprar



para evitar ficarem com laranjas por vender, **os vendedores baixarão o preço.**



Com o preço mais baixo, os compradores passarão a consumir mais laranjas e os produtores, porque o preço baixou, deixarão de produzir tanta quantidade.



Verifica-se, então, o **equilíbrio entre produtores e consumidores.**

▶ 7

O MECANISMO DE MERCADO

O mercado funciona, portanto, como um mecanismo que estabelece a ordem na vida económica, permitindo o equilíbrio entre os diversos elementos que interagem no mercado:

- ▶ A **oferta** – vendedores;
- ▶ A **procura** – compradores;
- ▶ O **preço** dos bens.

▶ 8

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Procura

É a quantidade de um bem que os compradores estão dispostos a comprar a um determinado preço.

Podemos distinguir **dois tipos de procura**:

- ▶ **Procura individual** → quantidade de um bem que um comprador está disposto a comprar a cada preço.



É a procura de cada consumidor

▶ 9

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

- ▶ **Procura agregada ou procura global** → quantidade de um bem que os compradores estão dispostos a comprar a um determinado preço.



É a procura de todos os consumidores

A procura agregada corresponde ao somatório das procuras individuais de todos os consumidores.

▶ 10

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Mas como se relacionam as quantidades procuradas de um bem com o seu preço?

- ▶ Quanto maior for o preço de um bem $\Rightarrow$ menor será a quantidade desse bem que as pessoas estão dispostas a comprar;
- ▶ Quanto menor for o preço de um bem $\Rightarrow$ maior será a quantidade desse bem que as pessoas estão dispostas a comprar.



Lei da procura

A quantidade procurada de um bem varia na razão inversa do seu preço, permanecendo tudo o resto constante.

▶ 11

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Quais as razões para este comportamento da procura?

▶ Efeito-substituição

Quando aumenta o preço de um bem tende a aumentar a quantidade procurada de um bem seu sucedâneo.



Diminui a quantidade procurada do bem cujo preço aumentou.

▶ 12

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Quais as razões para este comportamento da procura?

► **Efeito-rendimento**

Quando aumenta o preço de um bem, mantendo-se constante o rendimento, o comprador fica com menor poder de compra.



Diminui a quantidade procurada desse bem.

► 13

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

A curva da procura

Traduz as relações existentes entre os preços e as quantidades procuradas de um bem.



A curva da procura de determinado bem é definida pelas várias quantidades que os compradores estão aptos a adquirir para os vários níveis de preços.

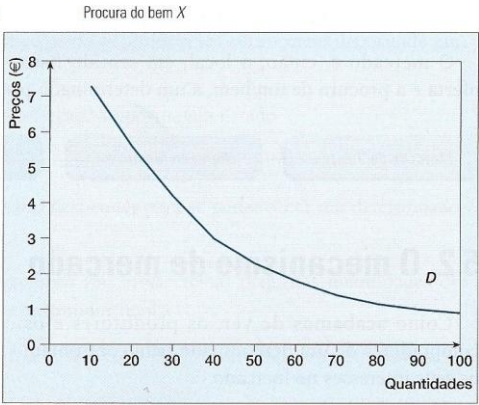
Para a obtenção da curva da procura considera-se que todas as outras condicionantes da quantidade procurada se mantêm constantes.

► 14

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

A curva da procura

Bem X	
Preço (€)	Quantidade procurada
0,90	100
1,00	90
1,15	80
1,40	70
1,80	60
2,30	50
3,00	40
4,20	30
5,60	20
7,30	10

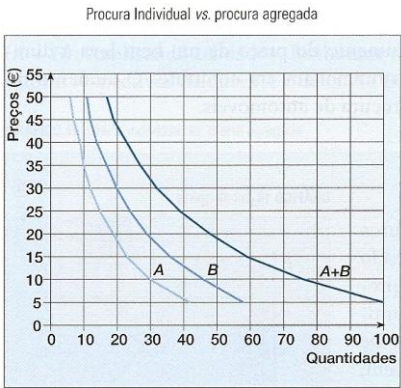


A procura é uma função decrescente do preço.

► 15

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

A curva da procura agregada



Bem X			
Preço (€)	Procura individual A	Procura individual B	Procura agregada A + B
5	42	58	100
10	30	46	76
15	23	36	59
20	19	29	48
25	15	24	39
30	12	20	32
35	10	17	27
40	9	14	23
45	7	12	19
50	6	11	17

► 16

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Outros fatores determinantes da procura

Para além do preço de um bem, existem outros fatores determinantes da procura:

► O nível de rendimento dos consumidores

Quando se verifica um aumento, mais ou menos generalizado, do rendimento dos consumidores, *ceteris paribus*, o poder de compra das famílias aumenta



As famílias estarão dispostas a comprar uma maior quantidade de bens a cada um dos preços



A procura aumenta

► 17

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Outros fatores determinantes da procura

► O nível de rendimento dos consumidores (cont.)

A procura de um bem varia em função do rendimento das famílias e no mesmo sentido deste.

Qual o efeito na curva da procura?

- se o rendimento aumentar, a curva desloca-se para a direita;
- se o rendimento diminuir, a curva desloca-se para a esquerda.

► 18

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Outros fatores determinantes da procura

Há, no entanto, uma exceção a esta regra, para um determinado tipo de bens:

- ▶ Para os **bens inferiores** a procura varia em sentido inverso do rendimento.

Porquê?

Porque se trata de bens de baixo preço, que tendem a ser substituídos por outros de preço mais elevado, quando o rendimento das famílias aumenta.

Ex: batatas ou arroz na alimentação

Ao contrário do que acontece com os bens normais, para os bens inferiores, um aumento do rendimento provoca uma **deslocação da curva da procura para a esquerda**.

▶ 19

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Outros fatores determinantes da procura

- ▶ **As preferências dos consumidores**

Estão associadas a determinadas circunstâncias, como as tradições, a religião, a moda e a publicidade.



Estas preferências podem variar ao longo dos tempos e fazer aumentar ou diminuir a procura dos bens.

A procura de um bem aumenta quando aumentam as preferências dos consumidores por esse bem.



A curva da procura desloca-se para a direita.

▶ 20

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Outros fatores determinantes da procura

► Os preços dos outros bens

As variações nos preços de alguns bens podem influenciar a procura de outros, mas a influência será diferente consoante se trate de bens sucedâneos ou de bens complementares.

► Bens complementares

Quando dois bens são complementares, o aumento do preço de um bem leva à diminuição da procura de ambos, uma vez que os dois têm de ser consumidos em simultâneo.

Quando dois bens são complementares, as variações no preço de um bem fazem variar a procura de bens complementares em sentido inverso.

► 21

A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Outros fatores determinantes da procura

► Os preços dos outros bens

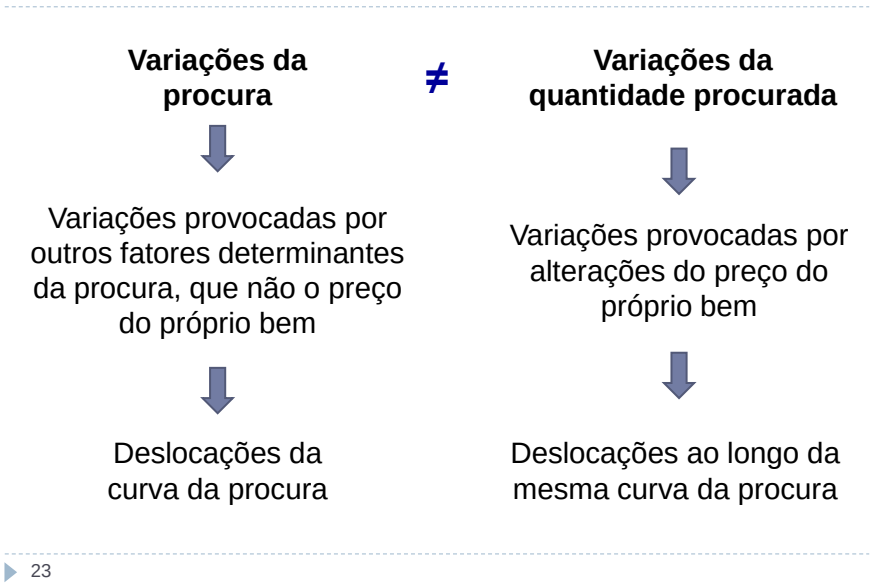
► Bens sucedâneos

O aumento do preço de um bem provoca a diminuição da procura desse bem e o aumento da procura do outro que é seu sucedâneo, porque uma parte da procura do primeiro será transferida para o segundo.

Quando dois bens são sucedâneos, as variações no preço de um bem fazem variar a procura do bem sucedâneo no mesmo sentido.

► 22

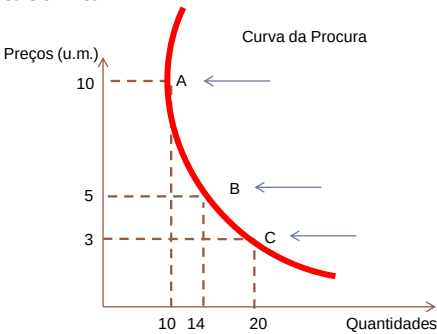
A PROCURA E A LEI DA PROCURA



A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Deslocações ao longo da curva da procura

Quando o **preço do próprio bem** varia, verificam-se **deslocações ao longo da curva**

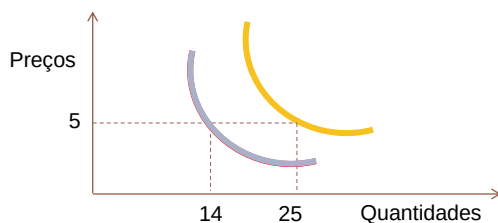


A PROCURA E A LEI DA PROCURA

Deslocações da curva da procura

Quando variam outros fatores, que não o preço, a curva desloca-se.

Vamos considerar, por exemplo, que aumenta o rendimento dos consumidores. Esta nova situação traduz-se no desejo de, ao mesmo preço, os consumidores desejarem comprar mais quantidade (neste caso, a quantidade desejada aumentaria de 14 para 25 unidades).



► 25

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Oferta

É a quantidade de um bem que os vendedores estão dispostos a vender a um determinado preço.

Podemos distinguir **dois tipos de oferta**:

- **Oferta individual** → quantidade de um bem que um vendedor está disposto a vender a cada preço.



É a oferta de cada vendedor

► 26

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

- ▶ **Oferta agregada ou oferta global** → quantidade de um bem que os vendedores estão dispostos a vender a um determinado preço.



É a oferta de todos os vendedores

A oferta agregada corresponde ao somatório das ofertas individuais de todos os vendedores

▶ 27

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Mas como se relacionam as quantidades oferecidas de um bem com o seu preço?

- ▶ Quanto maior for o preço de um bem $\Rightarrow$ maior será a quantidade desse bem que os vendedores estão dispostos a vender;
- ▶ Quanto menor for o preço de um bem $\Rightarrow$ menor será a quantidade desse bem que os vendedores estão dispostos a vender.



Lei da oferta

A quantidade oferecida de um bem varia no mesmo sentido dos preços, permanecendo tudo o resto constante.

▶ 28

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Quais as razões para este comportamento da oferta?

► **Expectativas de aumento dos lucros**

A principal razão para este comportamento dos vendedores reside nas suas expectativas de aumento dos lucros:

Quando aumenta o preço de um bem tendem a aumentar os lucros dos vendedores



Aumenta a quantidade oferecida do bem cujo preço aumentou.

► 29

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

A curva da oferta

Traduz as relações existentes entre os preços e as quantidades oferecidas de um bem.



A curva da oferta de determinado bem é definida pelas várias quantidades que os vendedores estão aptos a vender para os vários níveis de preços.

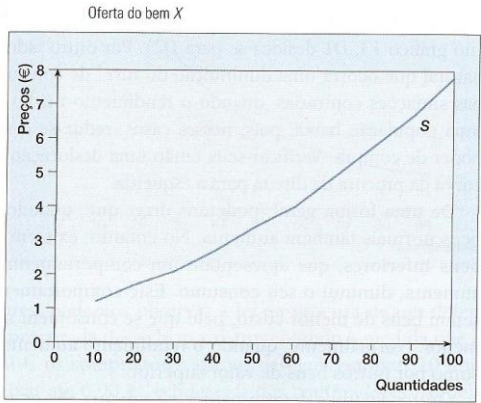
Para a obtenção da curva da oferta considera-se que todas as outras condicionantes da quantidade oferecida se mantêm constantes.

► 30

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

A curva da oferta

Bem X	
Preço (€)	Quantidade oferecida
7,80	100
6,70	90
5,80	80
4,90	70
4,00	60
3,40	50
2,70	40
2,10	30
1,70	20
1,20	10

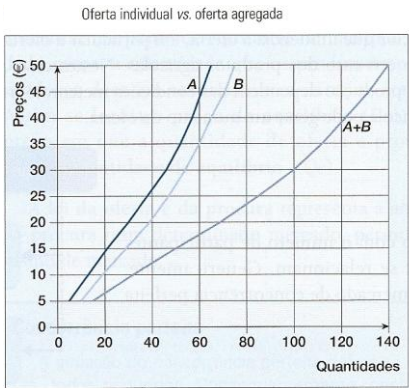


A oferta é uma função crescente do preço.

► 31

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

A curva da oferta agregada



Bem X			
Preço (€)	Oferta individual A	Oferta individual B	Oferta agregada A + B
5	5	10	15
10	13	19	32
15	21	29	50
20	30	39	69
25	38	47	85
30	46	54	100
35	52	60	112
40	57	65	122
45	61	71	132
50	65	75	140

► 32

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

Para além do preço de um bem, existem outros fatores determinantes da oferta:

► Os custos de produção

Quando aumenta o preço das matérias-primas e/ou o custo da mão de obra, o total dos encargos com a produção dos bens também aumenta.



Os vendedores estarão dispostos a vender menores quantidades do bem a cada preço, porque a sua margem de lucro diminui.



A oferta diminui

► 33

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

► Os custos de produção

A oferta de um bem varia em função dos seus custos de produção e em sentido inverso destes.

Qual o efeito na curva da oferta?

- Se os custos de produção aumentarem, desloca-se para a esquerda;
- Se os custos de produção diminuírem, desloca-se para a direita.

► 34

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

► A tecnologia

De uma maneira geral, as inovações tecnológicas geram aumentos de produtividade.



A redução dos custos unitários de produção daí resultantes aumenta o interesse dos produtores na venda de bens.



Os vendedores estão dispostos a vender maiores quantidades a cada preço



A oferta aumenta

► 35

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

► A tecnologia

As inovações tecnológicas fazem aumentar a oferta de um bem.



A curva da oferta desloca-se para a direita.

► 36

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

► Os preços dos outros bens

As variações nos preços de outros bens também podem influenciar a oferta, pois os produtores podem deixar de produzir um bem para produzir outro que, devido a um aumento do seu preço, proporciona margens de lucro mais elevadas.



Diminuição da oferta do bem cujo preço não aumentou



Deslocação da curva da oferta para a esquerda

► 37

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

► Os preços dos outros bens

Também há que ter em conta as variações na oferta relacionadas com variações dos preços de bens sucedâneos e de bens complementares.

► Bens complementares

Quando dois bens são complementares, o aumento do preço de um bem leva ao aumento da sua oferta e, normalmente, aumenta também a oferta dos bens complementares

Quando dois bens são complementares, as variações no preço de um bem fazem variar a oferta de bens complementares no mesmo sentido.

► 38

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Outros fatores determinantes da oferta

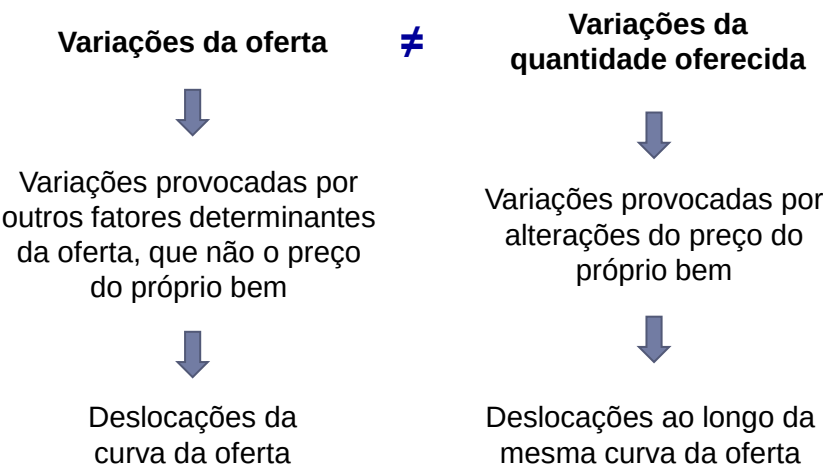
► **Bens sucedâneos**

O aumento do preço de um bem provoca o aumento da oferta desse bem e, geralmente, a diminuição da oferta do outro que é seu sucedâneo.

Quando dois bens são sucedâneos, as variações no preço de um bem fazem variar a oferta do bem sucedâneo no sentido inverso.

► 39

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

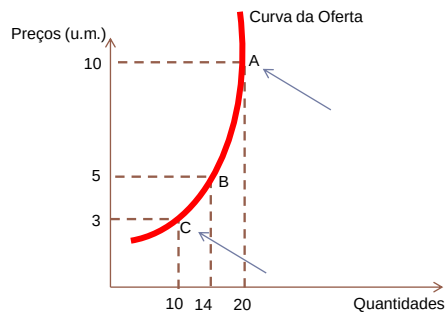


► 40

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Deslocações ao longo da curva da oferta

Quando o **preço do próprio bem** varia, verificam-se **deslocações ao longo da curva**.



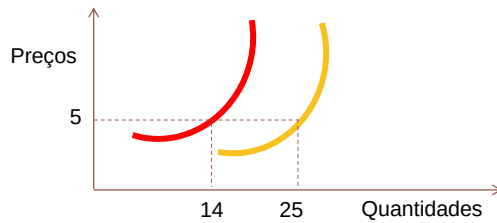
► 41

A OFERTA E A LEI DA OFERTA

Deslocações da curva da oferta

Quando variam outros fatores, que não o preço, a curva desloca-se.

Vamos considerar, por exemplo, que foram introduzidas inovações tecnológicas na produção. Esta nova situação traduz-se na possibilidade das empresas produzirem, ao mesmo preço, maiores quantidades. No caso que se apresenta, as empresas já podem oferecer 25 unidades em vez das 14 unidades iniciais.



► 42

ESTRUTURA DOS MERCADOS

Os mercados não são todos do mesmo tipo



O número de compradores e o número de vendedores e a sua dimensão influenciam a formação do preço no mercado

▶ **Mercados de concorrência perfeita**

São constituídos por um grande número de compradores e de vendedores, não tendo nenhum deles capacidade para influenciar a formação do preço.

▶ **Mercados de concorrência imperfeita**

São constituídos por um único ou por um número reduzido de compradores ou vendedores, que dominam o mercado.

▶ 43

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Pressupostos teóricos do mercado de concorrência perfeita

▶ **Atomicidade**

Existência de um elevado número de compradores e de vendedores de dimensão reduzida



Nenhum deles, isoladamente, tem capacidade para influenciar o mercado

▶ **Homogeneidade do produto**

Os bens oferecidos pelos diversos vendedores são homogêneos



Para o comprador é indiferente comprar o bem a qualquer um dos vendedores

▶ 44

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Pressupostos teóricos do mercado de concorrência perfeita

▶ Transparência do mercado

Todos os intervenientes no mercado têm livre acesso às informações respeitantes ao mercado

→

São conhecedores dos preços praticados, da qualidade dos bens, das condições de produção e de comercialização

▶ Perfeita mobilidade dos fatores de produção

Não há barreiras nem à entrada nem à saída do mercado

→

Qualquer produtor pode passar a produzir esse bem quando desejar e deixar de o produzir da mesma forma

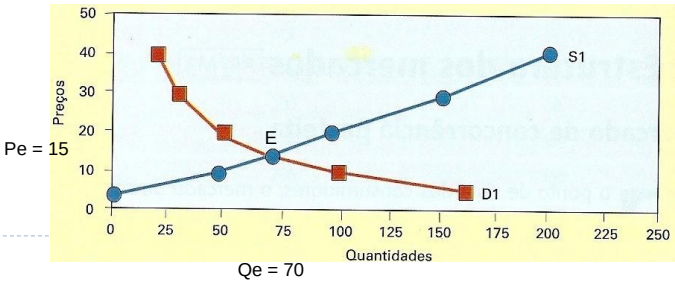
▶ 45

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

É no mercado que se confrontam a oferta com a procura de um bem, para determinar o seu preço

Preço unitário	Quantidade procurada - (D ₁)	Quantidade oferecida - (S ₁)
5	160	0
10	100	45
Pe	70	70
20	50	100
30	30	150
40	20	200



▶ 46

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

► Ponto de equilíbrio

É o ponto em que as curvas da procura e da oferta se cruzam



É o ponto em que as quantidades procuradas são iguais às quantidades oferecidas.

► Preço de equilíbrio

É o preço ao qual as quantidades procuradas são iguais às quantidades oferecidas.

► Quantidade de equilíbrio

É a quantidade correspondente ao ponto de equilíbrio.

► 47

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Como se atinge o ponto de equilíbrio no mercado?

- Para preços superiores ao preço de equilíbrio, verifica-se um **excesso de oferta** → a quantidade oferecida é superior à quantidade procurada



Os vendedores vêm-se confrontados com a necessidade de baixar os preços, até que se verifique o equilíbrio no mercado.

► 48

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Como se atinge o ponto de equilíbrio no mercado?

- ▶ Para preços inferiores ao preço de equilíbrio, verifica-se uma escassez de oferta ou um **excesso de procura** → a quantidade procurada é superior à quantidade oferecida



Os vendedores aumentam os preços, até que se verifique o equilíbrio no mercado.

Esta situação tenderá a manter-se até que algum dos fatores determinantes da procura ou da oferta se altere, provocando novo desequilíbrio.

▶ 49

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Como se atinge o ponto de equilíbrio no mercado?

Em síntese:

Quando, para um determinado nível de preços, a quantidade procurada pelos compradores é diferente da quantidade oferecida pelos vendedores, diz-se que há um excesso, podendo este ser de dois tipos:

- ▶ excesso de procura;
- ▶ excesso de oferta.

▶ 50

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Como se atinge o ponto de equilíbrio no mercado?

As situações de excesso de procura ou de oferta, representam situações de **desequilíbrio no mercado**.



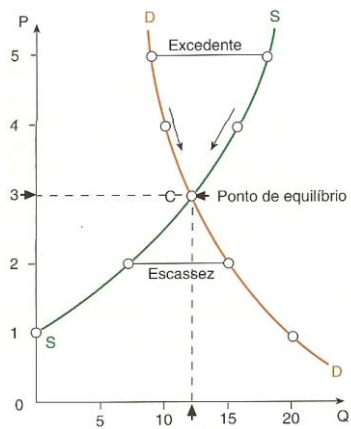
É o mercado que, através de ajustamentos progressivos nos preços, provoca a redução progressiva dos excessos e permite a obtenção do novo preço de equilíbrio.

► 51

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Como se atinge o ponto de equilíbrio no mercado?



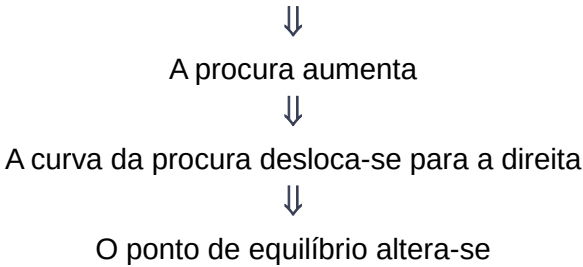
► 52

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Alteração de um dos fatores determinantes da procura

Vamos supor que se verifica um aumento do nível de rendimentos das famílias



53

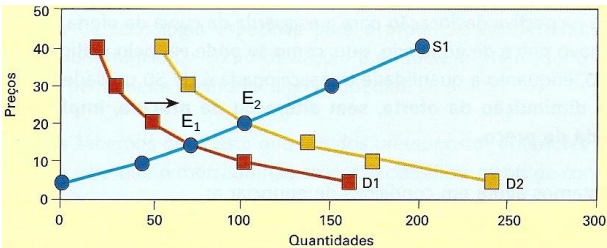
MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Alteração de um dos fatores determinantes da procura

Preço	Quantid. procurada antes do aumento do rendimento (D ₁)	Quantid. procurada após aumento do rendimento (D ₂)	Quantidade oferecida (S ₁)
5	160	240	0
10	100	180	45
Pe1 15	70	135	70
Pe2 20	50	100	100
30	30	70	150
40	20	55	200

Qe1
Qe2



54

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

► Alteração de um dos fatores determinantes da procura

Em síntese:

$$Pe_2 > Pe_1$$



O aumento da procura, sem alteração da oferta, traduziu-se num aumento do preço de equilíbrio

► 55

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

► Alteração de um dos fatores determinantes da oferta

Vamos supor que se verifica um aumento dos custos de produção



A oferta diminui



A curva da oferta desloca-se para a esquerda



O ponto de equilíbrio altera-se

► 56

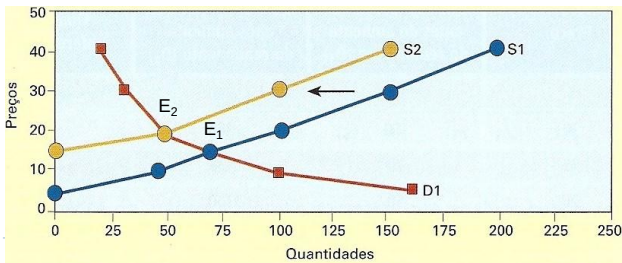
MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Alteração de um dos fatores determinantes da oferta

Preço	Quantidade procurada (D ₁)	Quantid. oferecida antes do aumento dos custos (S ₁)	Quantid. oferecida após aumento dos custos (S ₂)
5	160	0	-
10	100	45	-
Pe1 15	70	70	0
Pe2 20	50	100	50
30	30	150	100
40	20	200	150

Qe1
Qe2



57

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

Alteração de um dos fatores determinantes da oferta

Em síntese:

$Pe_2 > Pe_1$



A diminuição da oferta, sem alteração da procura, traduziu-se num aumento do preço de equilíbrio

58

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Determinação do preço num mercado de concorrência perfeita

► Lei da oferta e da procura

O preço de um bem varia na razão direta da procura e na razão inversa da oferta, mantendo-se tudo o resto constante.

► 59

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA PERFEITA

Atomicidade do mercado

Um exemplo de mercado de concorrência perfeita é o mercado do leite. Nenhum comprador individual de leite pode influenciar o seu preço porque cada comprador apenas compra uma pequena quantidade relativamente ao total transaccionado no mercado. Do mesmo modo, cada vendedor de leite tem um controlo limitado sobre o preço porque muitos outros vendedores oferecem leite de qualidade semelhante. Uma vez que cada vendedor pode vender o que quer ao preço corrente, não tem motivo para vender mais barato e se cobrasse mais caro os compradores iriam comprar noutra lugar. Compradores e vendedores num mercado de concorrência têm de aceitar o preço que o mercado determina e por isso são designados de tomadores de preços.(price takers).

Mankiw, Gregory, *op. cit.* (adaptado).

► 60

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

No mundo real não existem muitos mercados que reúnam todas as condições necessárias à existência de um mercado de concorrência perfeita.

► **Atomicidade** – por vezes não se verifica, porque:

Do lado da oferta, podem existir empresas de grande dimensão, que detêm uma grande quota de mercado



Exercem grande influência sobre o mercado, podendo, isoladamente, condicioná-lo

Do lado da procura, os compradores podem ser grandes empresas



Impõem-se aos vendedores, obrigando-os a baixar os preços

► 61

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

► **Homogeneidade do produto** – por vezes não se verifica, porque:

Embora os produtos possam ter características técnicas muito semelhantes, é transmitida a ideia aos consumidores de que existem elementos de diferenciação

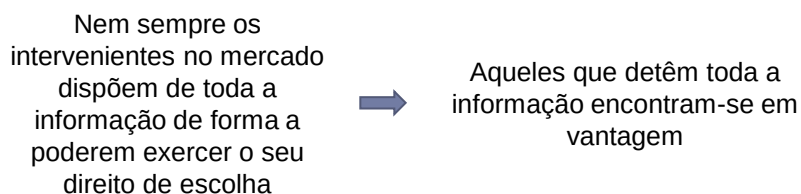


Os compradores percebem um certo grau de heterogeneidade dos produtos

► 62

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

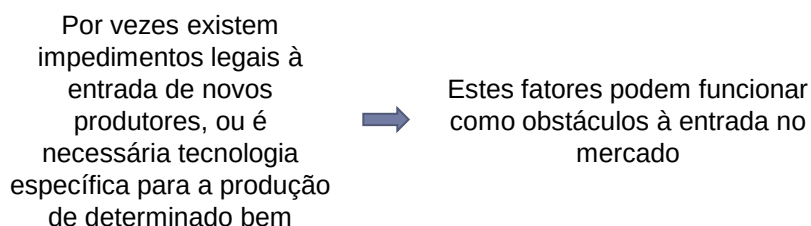
- ▶ **Transparência** – por vezes não se verifica, porque:



▶ 63

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

- ▶ **Mobilidade dos fatores de produção** – por vezes não se verifica, porque:



Sempre que uma ou várias condições do mercado de concorrência perfeita não se verifique, estamos na presença de um **mercado de concorrência imperfeita**.

▶ 64

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Formas que podem assumir os mercados de concorrência imperfeita

Os mercados de concorrência imperfeita costumam ser classificados em função do **número de participantes** e da **importância de cada um deles**:

- ▶ Monopólio
- ▶ Oligopólio
- ▶ Concorrência monopolística

▶ 65

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Monopólio

▶ Características do Monopólio

- ▶ Existência de **apenas uma empresa** de grande dimensão que domina o mercado;
- ▶ Inexistência de bens substitutos no mercado;
- ▶ Inexistência de concorrentes imediatos, sobretudo devido às barreiras existentes, que podem ser legais, económicas ou técnicas;
- ▶ Controlo (quase) absoluto sobre a determinação do preço e sobre o regime de abastecimento do mercado (dada a existência de um único vendedor).

Ex:

CP – Caminhos de Ferro Portugueses

▶ 66

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Monopólio

As barreiras à livre entrada de novos produtores podem resultar de:

- ▶ Da tecnologia de produção exigida e dos elevados custos fixos que tornam mais eficiente uma única empresa operando no mercado



As economias de escala são tão persistentes que uma única empresa pode servir o mercado a um custo unitário mais baixo do que duas ou mais empresas.



Monopólio natural

Ex:

Transporte de energia

▶ 67

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Monopólio

- ▶ Da intervenção do Estado que, por via legislativa, pode impedir a entrada de novos concorrentes no mercado



O Estado concede a exploração do mercado de um determinado bem a uma só empresa, impedindo assim o aparecimento de outras



Monopólio legal

Ex:

Exploração de recursos naturais

▶ 68

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Monopólio

- ▶ Da necessidade de elevados investimentos iniciais



A produção de determinados bens exige elevada tecnologia e um investimento inicial muito significativo, o que afasta potenciais produtores



Monopólio tecnológico

Ex:

Indústria farmacêutica, Indústria siderúrgica

▶ 69

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Monopólio

- ▶ **Inconvenientes do Monopólio para os consumidores**
 - ▶ Pagamento de **preços superiores** aos praticados nos mercados concorrenciais, sendo a única exceção o monopólio natural;
 - ▶ A **qualidade dos bens poderá ser inferior** à do mercado de concorrência, uma vez que, sem concorrentes, o monopolista pode não acompanhar a evolução tecnológica continuando a produzir os bens da mesma forma.

▶ 70

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Monopólio

O poder do monopólio

Uma empresa única no mercado (monopolista) pode fixar ela própria o seu preço. Este preço é superior àquele que resultaria da livre concorrência no seu próprio mercado, mas não pode subir sem limite. Com efeito existe um limite para o poder de monopólio: a procura do consumidor; esta baixará se o preço aumentar, colocando em risco o lucro do monopolista.

Capul, Jean-Yves e Garnier, Oliver, *Dicionário de Economia e de Ciências Sociais*, Plátano Edições Técnicas (adaptado).

► 71

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Oligopólio

► Características do Oligopólio

- Existência de um **número reduzido de empresas** de grande dimensão que controlam 80 a 90% do mercado;
- Produção de bens pouco diferenciados;
- O controlo sobre os preços pode ser amplo, pois, devido ao forte impacto decorrente do controlo conjunto que exercem sobre o mercado, funcionam de modo bastante semelhante no que respeita às decisões de abastecimento do mercado;
- A concorrência extra preço é considerada vital;
- Difícil ingresso de novas empresas no mercado, pois as empresas já existentes são rivais de grande dimensão e de forte implantação.

Ex:

Produção de cervejas em Portugal, Cimentos, Coca-cola e Pepsi

► 72

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concorrência Monopolística

► Características da Concorrência Monopolística

- Existência de **um grande número de empresas** relativamente iguais em poder negocial;
- Acentuada diferenciação dos produtos → o produto vendido por uma empresa pode ser substituto próximo, mas não perfeito do produto vendido por outra empresa;
- Reduzida capacidade de controlo dos preços;
- Relativa facilidade de ingresso de novas empresas no mercado, não havendo barreiras à mobilidade dos fatores de produção.

Ex:

Produtos de limpeza e higiene, cosméticos

► 73

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

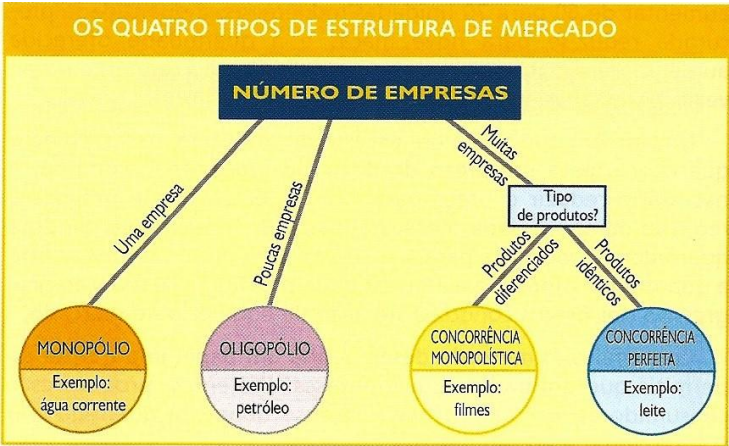
Como conhecer um mercado

A primeira pergunta a fazer sobre qualquer mercado é quantas empresas existem. Se existir apenas uma empresa, o mercado é monopolista. Se houver algumas (poucas) empresas, o mercado é oligopolista. Se as empresas forem muitas, é necessário fazer outra pergunta: as empresas vendem produtos idênticos ou diferenciados? Se as muitas empresas vendem produtos diferenciados, o mercado é de concorrência monopolística. Mas se as empresas vendem bens idênticos, o mercado é de concorrência perfeita.

ManKiw, Gregory, *op. Cit.* (adaptado).

► 74

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA



Fonte: Mankiw, Geogory; op. cit. (adaptado).

► 75

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

CARACTERÍSTICAS DOS PRINCIPAIS TIPOS DE MERCADO					
	Número de vendedores	Número de compradores	Grau de concorrência	Tipo de produto	Influência no preço
Concorrência perfeita	Muito elevado	Muito elevado	Elevado	Produtos homogêneos	Sem influência
Monopólio	Um	Elevado	Nulo	Produtos exclusivos	Muito elevada
Concorrência monopolística	Elevado	Elevado	Médio	Produtos diferenciados	Reduzida
Oligopólio	Reduzido	Elevado	Elevado	Produtos diferenciados	Média

► 76

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

Agrupamento de empresas devido a diversas razões técnicas e económicas – obtenção de economias de escala, maior eficiência de gestão, controlo do circuito de produção e distribuição, maior domínio do mercado, ...

► Fusões

Forma de concentração que reúne duas ou mais empresas a fim de formar uma nova empresa que utiliza os fatores produtivos das anteriores.



As empresas iniciais desaparecem e são substituídas pela nova empresa saída da operação de fusão.

► 77

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

► Aquisições

Forma de concentração em que uma ou mais empresas são adquiridas por outra



A empresa ou empresas adquiridas deixam de existir para passar a fazer parte da adquirente, que mantém a sua identidade.

► 78

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

► Fusões e aquisições

Ex:

- BCP / BPA, BPI / BBI / BFB, companhias aéreas, indústria automóvel → **concentração horizontal** (entre empresas do mesmo ramo de atividade)
- PT / Sapo → **concentração vertical** (entre empresas com atividades relacionadas entre si)
- Vista Alegre / Atlantis → **concentração em conglomerado** (entre empresas de ramos de atividade não relacionados)
- Grupo CGD → **concentração diagonal** (a empresa mãe incorpora outras que lhe servem de suporte para a sua atividade principal: seguradora, Soc. Leasing, Soc. Capital de risco)

► 79

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

Efeitos das fusões

As fusões podem contribuir de duas formas para a criação ou o reforço do poder de mercado. Em primeiro lugar, as fusões alteram a estrutura de mercado, passamos para mercados como o oligopólio e em casos extremos o monopólio. O que na prática pode significar preços mais elevados, e consequentemente a venda de quantidades mais reduzidas.

Em segundo lugar, a fusão reduz o número de concorrentes no mercado. Ora, quanto menor o número destes, maior a viabilidade de prática de conluio.

Matos, Pedro e Rodrigues, Vasco,
Fusões e Aquisições, Principia (adaptado).

► 80

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

Alguns conceitos relacionados com aquisições e fusões de empresas

- ▶ **Grupo económico** – conjunto de empresas que dependem de um mesmo centro de decisão, o qual define as orientações estratégicas.
- ▶ **Holding** – sociedade financeira que detém e gere participações em diversas empresas com o fim de orientar a atividades dessas empresas em função da estratégia do grupo.
- ▶ **Trust** – grande empresa, constituída através da fusão de várias empresas independentes, que tendem a adquirir uma posição de monopólio

▶ 81

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

Alguns conceitos relacionados com aquisições e fusões de empresas

- ▶ **Cartel** – acordo, entre empresas ou países produtores, que tem como objetivo harmonizar as suas políticas a fim de reduzir a concorrência no setor de atividade a que pertencem. Pode dizer respeito aos preços, às quantidades produzidas ou à repartição geográfica do mercado.
- ▶ **Joint-venture** – filial comum a duas ou mais empresas independentes e criada de comum acordo, sem que nenhuma delas a domine, qualquer que seja o montante da sua participação. Esta técnica financeira é um meio de colaboração entre sociedades, para a realização de um mesmo projeto de grande responsabilidade ou dificuldade (desenvolvimento de um novo produto, por exemplo). utiliza-se frequentemente no quadro de uma cooperação internacional.

▶ 82

MERCADOS DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Concentração empresarial

Os processos de fusões e aquisições permitem às empresas crescerem de forma rápida e proporcionam a redução do número de concorrentes presentes no mercado.

São inúmeras as fusões e aquisições que se verificam na atualidade



Este movimento tem contribuído para uma **diminuição da concorrência nos mercados.**