

— I. S. E. G. —  
Biblioteca  
33-G. 43475

HB221 X-96-050177-X  
L43  
1996



PREÇOS EM CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA E  
OLIGOPÓLIO - UM ENSAIO SOBRE A TEORIA DO  
VALOR

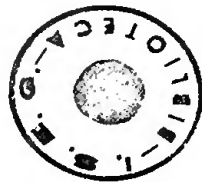
RESERVADO

Dissertação de mestrado realizada por Pedro  
Alexandre Reis Carvalho Leão sob a orientação do Prof.  
Manuel Farto.

MESTRADO EM ECONOMIA MONETÁRIA E FINANCEIRA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

MARÇO DE 1996



Para a minha avó, Emirene Carvalho e Fernandes



“Gerald Shove used to say that Keynes had never spent the twenty minutes necessary to understand the theory of value.”

Joan Robinson in *Economic Philosophy*

## AGRADECIMENTOS

Grande parte das ideias que se seguem nasceram e cresceram em conversas que tive com várias pessoas ao longo dos últimos anos - ao ponto de o trabalho ser, em grande medida, uma mera sistematização escrita de um extenso património oral. Quero destacar as seguintes pessoas: o Prof. Manuel Farto, o Miguel Serrão, o João Pedro Santos, o meu pai Cláudio Leão e os meus irmãos Emanuel Leão e João Leão. O Emanuel prestou, para além disso, um formidável apoio bibliográfico. Já na parte final, o meu pai, o Miguel, o João Pedro e o Emanuel tiveram ainda a generosidade de se disponibilizarem para ouvirem uma série de exposições orais que acabaram por constituir um estímulo decisivo para a estruturação e redacção dos vários capítulos do trabalho.

Gostaria também de agradecer à Dr<sup>a</sup> Maria João Oliveiros, minha colega na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e simultaneamente responsável última pela concepção dos horários lectivos dessa faculdade, pelos excelentes horários de leccionação que me tem proporcionado, permitindo, com esse simples gesto, uma dedicação de outro modo impossível ao trabalho que se segue.

Finalmente, quero aproveitar a oportunidade para agradecer ao Dr. Manuel Teixeira, meu professor de micro e macroeconomia na licenciatura do ISEG no ano lectivo de 1988/89, pela importância crucial que teve na minha formação em teoria económica convencional.

## RESUMO

A dissertação tem o seguinte objectivo fundamental: explicar o preço de um bem qualquer e o preço relativo de dois bens quaisquer. Acessoriamente, pretende também explicar-se a relativa rigidez que se observa ao longo dos ciclos económicos no mundo real.

O capítulo 2 mostra que os resultados do modelo de concorrência perfeita são contraditórios com a *essência* do processo de formação dos preços no mundo real. Os capítulos 3, 4 e 5 têm como objectivo explicar os preços e os preços relativos em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio. O capítulo 3 analisa a formação dos preços em concorrência monopolística no curto e no longo prazo. O capítulo 4 discute a formação dos preços em oligopólio *no curto prazo* - cingindo-se apenas a modelos em que as empresas têm como variável de decisão *os preços e não as quantidades*. A conclusão é a de que o (estranhamente desconhecido) modelo de Chamberlin contém a explicação mais sólida até hoje proposta para a explicação dos preços em oligopólio no curto prazo. O capítulo 5 evolui para a discussão da formação dos preços em oligopólio *no longo prazo*. As barreiras à entrada são o principal elemento explicativo dos preços de oligopólios no longo prazo e, conseqüentemente, o capítulo dedica a maior parte do seu espaço à análise dos factores que criam barreiras à entrada em indústrias oligopolistas. A diferenciação do produto e os requisitos de capital excessivamente elevados em alguns sectores sobressaem como as duas principais origens das barreiras à entrada em indústrias de oligopólio. O capítulo final deste trabalho tem dois objectivos. O primeiro é explicar a relativa rigidez dos preços que se observa ao longo do tempo na generalidade dos mercados do mundo real. O segundo objectivo é mostrar que isso implica que as análises dos preços de longo prazo têm uma pertinência empírica muito superior à das análises de curto prazo - ao contrário do que supõe pensamento actualmente dominante em microeconomia (de raiz neoclássica e marginalista).

## PALAVRAS-CHAVE

- Concorrência perfeita.
- Concorrência monopolística.
- Oligopólio.
- Barreiras à entrada.
- Teoria do valor/dos preços.
- Ciclo económico.
- Rigidez dos preços.

## ABSTRACT

The dissertation has one main objective: to explain the price of any given good and the relative price of any two given goods. Besides, it also attempts to explain the rigidity of prices observed during the business cycles. Chapter two shows that the main results of the model of perfect competition are at variance with the *essence* of price formation in the real world. Chapters 3-5 pursue an explanation of prices and relative prices in monopolistic competitive and oligopolistic markets. Chapter 3 analysis how prices are formed in monopolistic competition both in the short and the long run. Chapter 4 studies how prices are formed in oligopoly *in the short run*. We only deal with models that assume firms *fix prices rather than quantities*. The conclusion is that the (oddly enough) unknown Chamberlin's model contains the best explanation of prices in oligopoly in the short run. Chapter 5 discusses the process of price formation in oligopoly *in the long run*. We soon conclude that barriers to entry are the main explanation of prices in oligopoly in the long run and so most of the chapter is devoted to an analysis of their determinants. Product differentiation and capital requirements appear as *the* two main sources of barriers to entry in oligopolistic industries. Finally, chapter 6 pursues an explanation of real world price rigidities and shows that these rigidities cast serious doubts upon the validity of neoclassical value theory.

## KEY TERMS.

- Perfect competition.
- Monopolistic competition.
- Oligopoly.
- Barriers to entry.
- Value/price theory.
- Business cycle.
- Price rigidities.



## ÍNDICE SINTÉTICO

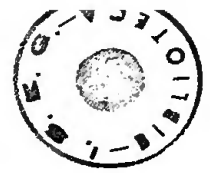
<b>Cap.1: Introdução.</b>	<b>5</b>
<b>Cap. 2: Concorrência perfeita.</b>	<b>12</b>
1. Concorrência perfeita: teoria.	12
2. Concorrência perfeita: evidência empírica.	25
3. Estruturas de mercado imperfeitas: introdução.	32
<b>Cap. 3: A concorrência monopolística de Robinson-Chamberlin.</b>	<b>44</b>
1. Características de um mercado de concorrência monopolística.	44
2. Digressão: dispersão e aglomeração espacial do comércio e serviços.	49
3. O equilíbrio de empresas de concorrência monopolística: curto prazo.	51
4. O equilíbrio de indústrias de concorrência monopolística: longo prazo	58
5. Concorrência monopolística e o ciclo económico.	61
<b>Cap. 4: Preços em oligopólio no curto prazo.</b>	<b>67</b>
1. Introdução.	67
2. O modelo de Bertrand: a hipótese de variações conjecturais <i>mutas</i> sobre os preços e a tendência para guerras de preços.	69
3. O modelo de Chamberlin: a hipótese de variações conjecturais <i>unitárias</i> sobre os preços e a tendência para a colusão tácita.	75
4. Coordenação tácita de preços na prática: os processos de liderança de preços.	83
5. Limites à subida de preços em oligopólio.	88
<b>Cap. 5: Barreiras à entrada e preços em oligopólio no longo prazo.</b>	<b>93</b>
1. Nível de concentração e taxa de lucro no curto prazo.	93
2. Barreiras à entrada, nível de concentração e taxa de lucro no longo prazo	96
3. Determinantes das barreiras à entrada.	101
4. Barreiras à entrada, lucros anormais e preços no longo prazo.	120
<b>Cap. 6: Rigidez dos preços ao longo do ciclo económico em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio.</b>	<b>124</b>
1. Explicação da rigidez dos preços em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio ao longo do ciclo económico.	124
2. Rigidez dos preços e pertinência relativa das análises de preços de curto e longo prazo.	139
<b>Cap. 7: Conclusão.</b>	<b>144</b>
<i>Bibliografia</i>	<i>150</i>

## ÍNDICE ANALÍTICO

<b>Cap. 1: Introdução.</b>	<b>5</b>
<b>Cap. 2: Crítica do modelo de concorrência perfeita.</b>	<b>12</b>
<b>1. Concorrência perfeita: teoria.</b>	<b>12</b>
A. Concorrência perfeita: curto prazo.	
a) Preço e preços relativos.	
b) Nível de produção de uma empresa.	
c) O lucro das empresas.	
d) Impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços.	
e) Registo das conclusões.	
f) Nota final.	
B. Concorrência perfeita: longo prazo.	
a) Tendência do preço para os custos médios.	
b) Tendência do preço para os custos médios mínimos e nível de produção de uma empresa.	
c) Impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços.	
d) Registo das conclusões.	
<b>2. Concorrência perfeita: evidência empírica.</b>	<b>25</b>
A. Resultados de curto prazo.	
B. Resultados de longo prazo.	
<b>3. Estruturas de mercado imperfeitas: introdução.</b>	<b>32</b>
A. Explicação do fracasso empírico do modelo de concorrência perfeita.	
B. Estruturas de custos no mundo real.	
a) Curvas de custo de longo prazo.	
b) Curvas de custo de curto prazo.	
C. Estruturas de mercado existentes no mundo real.	
a) Concorrência monopolística.	
b) Oligopólio.	
<b>Cap. 3: A concorrência monopolística de Robinson-Chamberlin.</b>	<b>44</b>
<b>1. Características de um mercado de concorrência monopolística.</b>	<b>44</b>
A. Estrutura de custos e da procura.	
B. Origem de curvas da procura com inclinação negativa.	
<b>2. Digressão: dispersão e aglomeração espacial do comércio e serviços</b>	<b>49</b>
<b>3. O equilíbrio de empresas de concorrência monopolística: curto prazo</b>	<b>51</b>
A. A maximização do lucro no curto prazo.	
B. O preço e o nível de produção de uma empresa.	
C. Impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços.	
<b>4. O equilíbrio de indústrias de concorrência monopolística: longo prazo</b>	<b>58</b>
A. Preços e preços relativos.	

B. Preço acima do custo marginal e excesso de capacidade.	
C. Impacto de variações dos custos sobre os preços.	
<b>5. Concorrência monopolística e o ciclo económico.</b>	<b>61</b>
A. Os lucros ao longo do ciclo.	
B. Queda da produção, incompressibilidade dos custos e lucros negativos durante as contracções.	
<b>Cap. 4: Preços em oligopólio no curto prazo.</b>	<b>67</b>
<b>1. Introdução.</b>	<b>67</b>
<b>2. O modelo de Bertrand:</b> a hipótese de variações conjecturais nulas sobre os preços e a tendência para guerras de preços.	<b>69</b>
A. Produto homogéneo.	
B. Produto diferenciado.	
<b>3. O modelo de Chamberlin:</b> a hipótese de variações conjecturais unitárias sobre os preços e a tendência para a colusão tácita.	<b>75</b>
A. Preços de monopólio em mercados de oligopólio.	
B. Crítica à probabilidade de “cheating”.	
C. Impacto de variações dos custos sobre os preços.	
<b>4. Coordenação tácita de preços na prática: os processos de liderança de preços.</b>	<b>83</b>
A. Liderança de preços baseada numa firma dominante.	
B. Liderança de preços partilhada por várias empresas.	
C. Comparação entre lideranças de preços baseadas em firmas dominantes e lideranças de preços partilhadas.	
D. Exemplos de liderança de preços na economia norte-americana.	
<b>5. Limites à subida de preços em mercados de oligopólio.</b>	<b>88</b>
A. A elasticidade da procura de longo prazo como factor limitativo de subidas de preços.	
B. A ameaça de entrada como factor limitativo de subidas de preços.	
C. A limitação de subidas de preços pela empresa líder.	
D. A possibilidade de guerras de preços em indústrias novas.	
<b>Cap. 5: Barreiras à entrada e preços em oligopólio no longo prazo.</b>	<b>93</b>
<b>1. Nível de concentração e taxa de lucro no curto prazo.</b>	<b>93</b>
<b>2. Barreiras à entrada, nível de concentração e taxa de lucro no longo prazo.</b>	<b>96</b>
A. Definição de barreiras à entrada.	
B. Relação entre nível de concentração e taxa de lucro.	
<b>3. Determinantes das barreiras à entrada.</b>	<b>101</b>
A. Vantagens de custos.	
B. Vantagens decorrentes da importância das economias de escala em relação à dimensão do mercado.	
C. Vantagens de diferenciação do produto e publicidade.	
a) Origem das vantagens de diferenciação do produto.	
b) Vantagens de diferenciação do produto, descontos de preços e lucros anormais de longo prazo.	
c) Vantagens de diferenciação do produto, publicidade, vantagens de custos e lucros anormais de longo prazo.	
d) Publicidade, economias de escala e lucros anormais	

de longo prazo.	
D. Condições de financiamento.	
a) Custos de financiamento mais baixos.	
b) Economias de escala e requisitos de financiamento excessivamente elevados.	
E. Evidência empírica.	
<b>4. Barreiras à entrada, lucros anormais e preços no longo prazo.</b>	<b>120</b>
A. Preços e preços relativos.	
B. Impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços.	
<b>Cap. 6: Rigidez dos preços ao longo do ciclo económico em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio.</b>	<b>124</b>
<b>1. Explicação da rigidez dos preços em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio ao longo do ciclo económico.</b>	<b>124</b>
A. Pequena sensibilidade do preço óptimo a variações da procura em concorrência monopolística e oligopólio.	
B. Curvas da procura quebradas.	
C. Custos de uma política de ajustamento contínuo dos preços e práticas de “full-cost pricing”.	
D. Receio de quebra da disciplina da indústria em oligopólios.	
E. Prática de preços limite.	
a) Noção de preço limite.	
b) Prática de preços limite e variações dos preços nas contracções.	
<b>2. Rigidez de preços e pertinência relativa das análises de preços de curto e longo prazo.</b>	<b>139</b>
A. Conceitos preliminares.	
B. A superioridade das análises de preços de longo prazo.	
<b>Cap. 7: Conclusão.</b>	<b>144</b>
<i>Bibliografia</i>	<b>150</b>



## Cap. 1: Introdução.

Este trabalho tem o seguinte objectivo fundamental: explicar o preço de um bem qualquer e o preço relativo de dois bens quaisquer. Acessoriamente, pretende também explicar-se a relativa rigidez dos preços que se observa ao longo dos ciclos económicos no mundo real.

O que é que determina o preço de um bem e a relação entre o preço de dois bens? O preço de um bem e a relação entre o preço de dois bens são determinados pelas condições objectivas de produção (custos ou outras) ou pelas condições subjectivas de consumo (a utilidade)? Esta tem sido uma das questões centrais que desde sempre tem preocupado os economistas.

O ponto de partida dos primeiros economistas (os economistas clássicos) para a resposta à questão acima colocada foi uma reflexão sobre as determinantes dos preços de dois bens extremos: a água e os diamantes. A água, notaram os economistas clássicos, é um bem muito útil e, apesar disso, tem um preço muito baixo; em contrapartida, os diamantes são um bem particularmente *inútil* e todavia têm um preço muito alto. Isto só pode significar uma coisa: que a utilidade não desempenha qualquer papel na explicação dos preços dos bens. Como explicar então o preço da água e dos diamantes? A água, continuaram os economistas clássicos, é um bem abundante, fácil de encontrar e, portanto, o seu custo de produção é baixo; em contrapartida, os diamantes são um bem raro, difícil de encontrar e, portanto, têm um custo de produção extraordinariamente elevado. Assim sendo, nada é mais fácil do que explicar os preços da água e dos diamantes: o preço da água é baixo porque o seu custo de produção é

pequeno; por seu lado, o preço dos diamantes é alto porque o seu custo de produção também é alto. O passo seguinte dos economistas clássicos foi partir destas constatações para a conclusão de que o preço dos bens é determinado pelas condições objectivas de produção (os custos) e é completamente independente das condições subjectivas de consumo (a utilidade).

Embora com variantes (nomeadamente, “teoria dos custos-de-produção” de Adam Smith e “teoria do valor-trabalho” de Ricardo e Marx), estabeleceu-se um consenso entre os economistas do século XIX de que o preço dos bens era determinado pelas condições objectivas de produção e completamente independente das condições subjectivas de consumo. O consenso foi destruído apenas no último quartel do século com a chamada revolução marginalista, protagonizada por Jevons, Walras e Menger.

O ponto de partida dos teóricos marginalistas foi a contestação de um facto aparentemente indiscutível - a saber, que a água é um bem “muito útil” e que os diamantes são um bem “em grande medida inútil”. A água, racionaram os economistas marginalistas, é um bem que é consumido em grandes quantidades e, conseqüentemente, *apesar de a utilidade das primeiras unidades ser alta, a utilidade das últimas é praticamente nula*. Ao contrário, os diamantes são consumidos em quantidades extraordinariamente pequenas e, em resultado disso, a utilidade que as pessoas ricas tiram da sua ostentação é muito alta - tendo para elas, *em termos marginais*, um valor muito superior à maior parte dos bens que consomem.

Neste contexto, o facto de o preço da água ser baixo e o preço dos diamantes ser alto não significa que os preços desses bens não sejam determinados pela utilidade - uma vez que, *em termos marginais*, a

utilidade da água é baixa e a utilidade dos diamantes é alta. Jevons partiu desta argumentação para a criação de uma teoria do valor segundo a qual os preços dos bens são independentes dos custos de produção e completamente determinados pela utilidade: isto é, uma teoria do valor exactamente antitética à teoria clássica. A sua conhecida formulação dizia mais ou menos o seguinte:

“a oferta de bens existente determina a utilidade marginal  
a utilidade marginal determina o valor”<sup>1</sup>

Um novo consenso só veio a estabelecer-se já no final do século XIX, com a publicação dos *Principles* de Marshall. De acordo com Marshall o preço não é determinado nem pelos custos (condições de oferta) *apenas*, nem pela utilidade (procura) *apenas*. A sua conhecida metáfora diz-nos que, tal como não se pode dizer qual das duas lâminas de uma tesoura é que corta uma folha de papel - porque ambas a cortam -, também não é possível dizer se é a oferta (os custos de produção) ou a procura (a utilidade marginal) que determina o preço dos bens - porque ambas o determinam. Marshall chega subsequentemente à conclusão de que o preço de um bem é determinado pelo equilíbrio entre a oferta e a procura, e que isso implica que ele é igual ao custo e utilidade marginais.

A evolução da teoria do valor no século XIX constituiu assim um exemplo perfeito do percurso previsto por Hegel para a história das ideias: tese (Smith, Ricardo e Marx: “o preço é determinado pelos custos e não pela utilidade”), antítese (Jevons: “o preço é determinado pela utilidade

---

<sup>1</sup> A aplicação deste esquema ao caso da água e dos diamantes é imediata. A extrema abundância de água faz com que a sua utilidade marginal seja baixa; a baixa utilidade marginal da água determina que o seu preço seja baixo. Pelo contrário, a extrema raridade dos diamantes faz com que a sua utilidade marginal seja grande; a grande utilidade marginal dos diamantes determina que o seu preço seja alto.

marginal e não pelos custos”) e síntese (Marshall: “o preço não é determinado *apenas* pelos custos ou *apenas* pela utilidade, mas pelas duas coisas em simultâneo”). Apesar de alguns desenvolvimentos posteriores, a posição dominante entre os economistas contemporâneos é ainda, no essencial, semelhante à posição de Marshall.

Os economistas têm tradicionalmente atacado a questão, “o que é que explica o preço de um bem?”, através da construção de modelos teóricos que formalizam as condições que moldam a produção e a troca de bens nos vários mercados das economias capitalistas. Não fugindo a essa tradição, *este trabalho é essencialmente uma discussão crítica daquilo que os principais modelos teóricos têm dito sobre a forma como os preços se formam nos mercados do mundo real.*

A estrutura do trabalho é a seguinte. O capítulo 2 tem como finalidade mostrar que os resultados do modelo de concorrência perfeita são *contraditórios* com a *essência* do processo de formação dos preços no mundo real. Na secção 1, faz-se uma apresentação teórica dos argumentos e resultados do modelo de concorrência perfeita, no curto e no longo prazo. Na secção 2, mostra-se que esses resultados são refutados de maneira inequívoca pela evidência empírica. O capítulo fecha com a apresentação das razões que, a meu ver, estão na origem do fracasso empírico do modelo de concorrência perfeita. Como se verá, os problemas têm a ver com erros na identificação das estruturas de custos e da procura das empresas do mundo real que acabam por tornar o modelo de concorrência perfeita *logicamente inconsistente*. Na sequência disso, faz-se uma primeira introdução aos capítulos seguintes, com uma apresentação das estruturas de custos e da procura que é legítimo supor para as

empresas do mundo real. O ponto de partida para o capítulo seguinte é a constatação de que, salvo raras exceções, existem apenas dois tipos de mercados no mundo real: os mercados de concorrência monopolística e de oligopólio.

Os capítulos 3, 4 e 5 têm como objectivo explicar os preços e os preços relativos em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio. O capítulo 3 analisa a formação dos preços em concorrência monopolística *no curto e no longo prazo*. Na secção 1, faz-se uma apresentação dos aspectos (em termos da estrutura de custos e da procura) que caracterizam os mercados de concorrência monopolística. Depois de uma pequena digressão sobre a localização espacial de sectores de concorrência monopolística típicos (o comércio e os serviços), o capítulo evolui para o seu tema central: a explicação dos preços em concorrência monopolística no curto prazo (secção 3) e no longo prazo (secção 4). O estudo sobre a concorrência monopolística é encerrado com uma discussão da situação das indústrias de concorrência monopolística ao longo do ciclo económico e, a partir daí, é feita uma crítica à pertinência empírica do equilíbrio de Robinson-Chamberlin.

O capítulo seguinte discute a formação dos preços em oligopólio *no curto prazo*. A análise explora apenas modelos de oligopólio que assumem que as empresas no mundo real têm como variável de decisão *os preços e não as quantidades*. Na secção 2, analisa-se o modelo de Bertrand, primeiro com produto homogéneo, depois com produto diferenciado - chegando-se à conclusão de que nenhum dos modelos é realista. Na sequência disso, apresenta-se o (estranhamente desconhecido) “modelo de Chamberlin”, o qual, como veremos, contém a explicação mais sólida até hoje proposta para os preços em oligopólio no curto prazo. De acordo com Chamberlin, as empresas de um oligopólio têm incentivos para se

envolverem em *colusões tácitas* de preços. Na sequência desta conclusão, a secção 4 analisa as formas utilizadas pelas empresas para coordenarem tacitamente os preços na prática - designadamente, os processos de liderança de preços. O capítulo fecha com a discussão de alguns limites do “modelo de Chamberlin”.

O capítulo 5 evolui para a discussão da formação dos preços em oligopólio *no longo prazo*. Como se verá, as barreiras à entrada nas várias indústrias assumem aqui um papel chave. O capítulo dedica, por isso, a maior parte do seu espaço à análise dos factores que criam barreiras à entrada em indústrias oligopolistas. A diferenciação do produto e os requisitos de capital excessivamente elevados em alguns sectores sobressaem como as duas principais origens das barreiras à entrada nas indústrias oligopolistas. O capítulo 5 encerra com uma síntese dos aspectos que determinam os preços e os preços relativos em oligopólio no longo prazo.

O capítulo final deste trabalho tem dois objectivos. O primeiro é explicar a relativa rigidez dos preços que se observa ao longo do tempo na generalidade dos mercados do mundo real. O segundo objectivo é extrair as consequências disso sobre a *teoria dos preços*. Como se verá, a implicação principal é a de que as análises dos preços *de longo prazo* têm uma pertinência empírica muito superior à das análises *de curto prazo*. Do ponto de vista da história do pensamento económico, isso significa que o pensamento dominante neoclássico que privilegia as análises de curto prazo representa um *retrocesso* relativamente ao pensamento clássico do século passado que focava a sua atenção nas análises de preços de longo prazo.



Convém, a fechar esta introdução, esclarecer a diferença entre dois conceitos básicos que vão ser repetidamente utilizados ao longo deste trabalho - os conceitos de curto prazo e longo prazo. *Curto prazo* é um período de tempo tão pequeno que *não permite a entrada/saída de empresas nos mercados, nem o aumento/diminuição do stock de capital das empresas instaladas*. *Longo prazo* é definido por oposição a curto prazo: é um período suficientemente grande para que seja possível *a entrada/saída de empresas nos mercados e a expansão/contracção do stock de capital das empresas instaladas*.

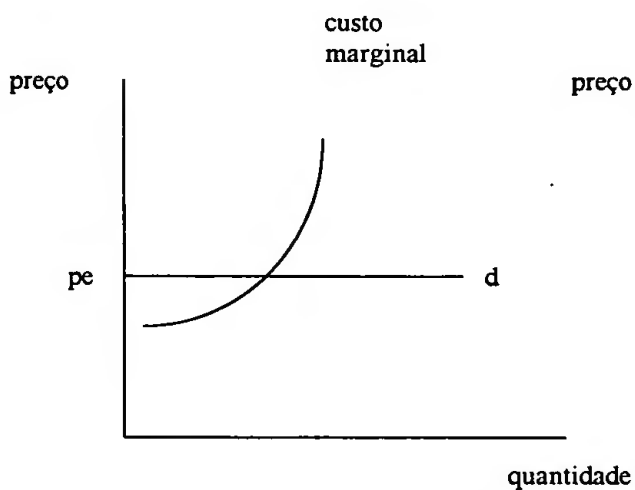
Esta distinção é crucial, porque implica uma diferença *qualitativa* entre a formação dos preços no curto e no longo prazo. A razão é a seguinte. No curto prazo, a oferta de mercado só pode variar através de *uma variação do nível de utilização da capacidade produtiva* das empresas instaladas. De forma diferente, no longo prazo a oferta de mercado pode variar, não só em resultado da variação do nível de utilização da capacidade produtiva das empresas, mas também na sequência de *uma variação do stock de capital da indústria* - seja ela decorrente de uma expansão da capacidade produtiva das empresas instaladas, seja ela o resultado da entrada de novas empresas. Assim sendo, as condições que determinam a oferta, e logo a lógica de formação dos preços, são diferentes no curto e no longo prazo.

Convém que estes aspectos estejam sempre presentes quando, ao longo dos sucessivos capítulos deste trabalho, falarmos em curto e longo prazo.

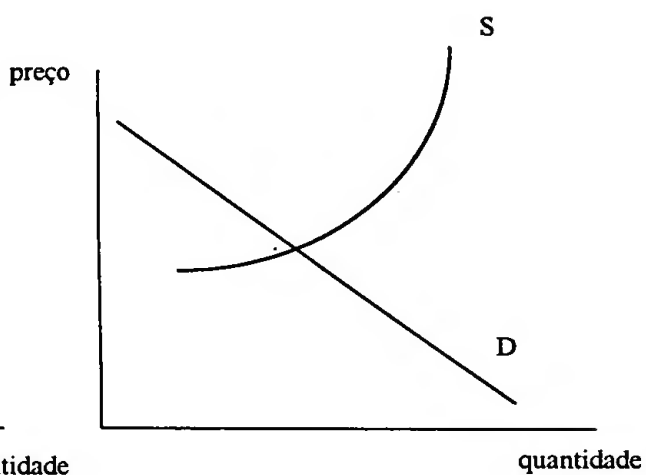
## Cap. 2: Crítica do modelo de concorrência perfeita.

### 1. Concorrência perfeita: teoria.

#### A. Concorrência perfeita: curto prazo.



situação da empresa individual típica



situação de mercado

Figura 2.1a)

Figura 2.1b)

#### a) Preço e preços relativos.



Imagine-se que um certo bem é produzido por inúmeros produtores minúsculos e que todos eles afluem a um determinado ponto do espaço (um mercado) para venderem a sua produção. Imagine-se, adicionalmente, que todos esses produtores produzem um bem com exactamente as mesmas características e que o vendem a um número também muito grande de consumidores que afluem ao mercado. Imagine-se, enfim, que não existem quaisquer ligações históricas entre produtores e consumidores e que estes, quando chegam ao mercado, sabem imediatamente o preço que é praticado por todos os produtores.

No quadro destas hipóteses - atonicidade dos produtores e vendedores, homogeneidade do produto, ausência de ligações históricas entre consumidores e produtores e informação perfeita sobre os preços - coloca-se a seguinte questão fundamental: o que é que explica as quantidades que são produzidas e consumidas do bem, assim como o preço a que ele é vendido?

Considere-se a figura 2.1b). A procura de mercado, igual ao somatório das procuras de todos os consumidores, depende inversamente do seu preço. *Na hipótese de que, no curto prazo, a produção está sujeita a custos marginais crescentes*, a oferta de mercado, igual ao somatório das ofertas de todos os produtores, depende positivamente do preço. Assim sendo, se o preço de mercado for muito alto, haverá excesso de oferta e uma pressão para a descida do preço. Pelo contrário, se o preço for muito baixo, haverá excesso de procura e uma pressão para a subida do preço.<sup>1</sup> Apenas deixará de haver tendência para a variação do preço

---

<sup>1</sup> Coloca-se naturalmente a seguinte questão: porque é que excessos de oferta (procura) criam pressões para a descida (subida) do preço? Uma resposta possível é a seguinte. Supor que existem  $n$  produtores idênticos no mercado e que, para os vários preços, a procura é igualmente repartida por eles (*hipótese crucial*):  $q_{id} = Q_d/n$ , sendo  $q_{id}$  a procura de cada produtor individual e  $Q_d$  a procura de mercado. Assim sendo, os excessos de oferta de mercado repercutem-se sempre em todos os produtores individuais,  $(Q_d - Q_s)/n = (q_{id} - q_{is})$ , os quais, para escoar a produção, são obrigados a descer o preço. Os excessos de procura de mercado reflectem-se igualmente em todos os produtores

quando a oferta e a procura de mercado forem iguais. *O equilíbrio entre a oferta e a procura determina assim o preço de mercado.*

A oferta de mercado é determinada pelos custos marginais das empresas individuais; a procura de mercado, por sua vez e grosso modo, é determinada, pelas utilidades marginais dos consumidores<sup>2</sup>. Assim sendo, o facto de o preço ser determinado pela oferta e a procura de mercado significa que *em última instância o preço de um bem é determinado pelo seu custo e utilidade marginais*. Esta é a segunda conclusão importante do nosso estudo.

Daqui pode facilmente chegar-se a uma outra conclusão: *o preço relativo de dois quaisquer bens é determinado pelos respectivos custos ou utilidades marginais relativas*. Isto é, sendo x e y dois quaisquer bens, tem-se sempre (a seta significa causalidade):

$$\frac{\text{cmg } x}{\text{cmg } y} = \frac{\text{umg } x}{\text{umg } y} \text{ -----> } \frac{p_x}{p_y}$$

### **b) Nível de produção de uma empresa.**

Já foi dito: cada empresa é minúscula em relação ao mercado, vende um produto indiferenciado em relação ao das empresas concorrentes, não tem ligações históricas com nenhum consumidor e os preços que ela e as suas concorrentes praticam são plenamente conhecidos por todos os

---

individuais, os quais têm por isso incentivos para subirem os preços. Esta é a justificação mais sólida que consigo conceber para a ideia de que excessos de oferta (procura) de mercado provocam descidas (subidas) do preço.

<sup>2</sup> Em rigor, isso não é verdade. A procura de um bem não é determinada pelo ponto em que a utilidade marginal é igual ao preço, mas pelo ponto em que utilidade marginal =  $\lambda$ .preço, onde  $\lambda$  é a utilidade marginal do dinheiro. Para simplificar, este pormenor não é considerado na discussão que se segue.

consumidores. Neste contexto, é possível mostrar que as empresas individuais enfrentam curvas da procura horizontais ao nível do preço de mercado (figura 2.1a). Isto significa três coisas. Primeiro, e fundamentalmente, significa *que a procura das empresas é ilimitada: ao preço de mercado cada empresa pode vender qualquer nível de produção que deseje*. Segundo, significa que as empresas não têm qualquer poder de mercado: se uma empresa praticar um preço infinitesimalmente superior ao preço de mercado não conseguirá cativar qualquer consumidor. Finalmente, significa que empresas que pratiquem um preço inferior ao preço de mercado, atrairão todos os consumidores e serão incapazes de responder a todas as solicitações.<sup>3</sup>

Pergunta-se: se as empresas podem vender toda a produção que desejam, porque é que elas não expandem infinitamente a produção? Por outras palavras, se, *ao preço de mercado*, as empresas não têm restrições de procura, porque razão é que elas não vendem mais do que de facto vendem? *A resposta é a de que, no curto prazo, a produção das empresas está sujeita a custos marginais crescentes, os quais, a partir de determinada quantidade, se tornam iguais e depois superiores ao preço de mercado.* Nessa altura, deixa de ser lucrativo para as empresas continuarem a produzir e a vender. Daqui decorrem duas teses centrais do modelo de concorrência perfeita, a saber: (i) *o nível de produção e de vendas de uma empresa é limitado pelos custos e não pela procura;* (ii) *o custo marginal é igual ao preço, ou seja, o custo variável (em matérias primas, produtos intermédios e mão-de-obra) da última unidade que as empresas produzem é igual ao preço a que essa unidade é vendida.*

---

<sup>3</sup> O primeiro facto explica-se por o preço de mercado assegurar a igualdade entre a oferta e a procura agregadas de mercado. O segundo e terceiro factos explicam-se por os consumidores serem *rigorosamente* indiferentes entre os produtos das várias empresas e usarem o preço como o *único* critério de escolha.

### c) O lucro das empresas.

A última conclusão é intrigante. No caso da indústria automóvel, por exemplo, ela diz-nos que uma empresa venderá todos os seus automóveis ao custo variável de produção do *último* automóvel, sem acrescentar qualquer margem. Não há razão aparente para supor que o custo variável de produção do último automóvel seja significativamente diferente do custo variável de produção de todos os outros automóveis. Por essa razão, a consequência natural da prática de um preço igual ao custo marginal será a empresa registar lucros económicos negativos - na magnitude da soma dos seus custos fixos (em despesas de “overhead” e depreciação de capital) e do custo de oportunidade do capital investido.

Isso, todavia, não acontece. A razão é a de que o modelo de concorrência perfeita assume - sem explicar porquê - que os custos marginais crescem *acentuadamente* com o nível de produção, de tal forma que *o custo variável de produção do último automóvel é muito alto - tão alto que a venda de todos os automóveis a um preço igual a esse custo dá uma margem de receitas sobre os custos variáveis suficiente para cobrir os custos fixos e remunerar o capital investido*. A figura seguinte ilustra este ponto.

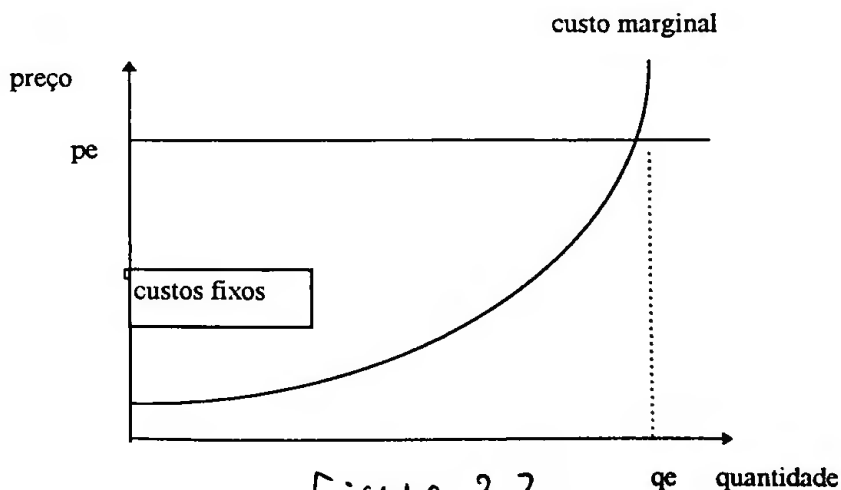


Figura 2.2

**d) Impacto de variações dos custos e da procura sobre o preço.**

**Efeito de um aumento dos custos fixos.-** Em cada momento, a oferta de mercado é igual ao somatório das quantidades oferecidas pelas várias empresas, as quais são determinadas pelo ponto em que o custo marginal é igual ao preço. Um aumento dos custos fixos não afecta os custos marginais e, por esse motivo, não altera a oferta das empresas individuais e a oferta de mercado. Por essa razão, *o preço de mercado - que no curto prazo é determinado pelo equilíbrio entre a oferta e a procura - não é afectado por um aumento dos custos fixos.* A receita das empresas não sofre assim qualquer alteração na sequência de um aumento dos custos fixos - o qual provoca, por esse motivo, uma queda do lucro e da taxa de lucro das empresas no curto prazo.

**Efeito de um aumento dos custos variáveis.-** Um aumento dos custos variáveis (resultante, por exemplo, de um aumento de salários ou do preço das matérias primas e dos produtos intermédios) implica uma subida equivalente dos custos marginais. Esse facto provoca uma redução da oferta e uma subida do preço. *Esta subida do preço é, contudo, menor que a subida inicial dos custos variáveis. A razão é a de que, no novo equilíbrio, o nível de produção é menor do que era inicialmente e, por isso, a produtividade marginal técnica dos factores variáveis é maior.* Consequentemente, os custos marginais sobem menos que o preço dos factores variáveis.

**Efeito de variações da procura.-** Uma redução da procura dá origem a excesso de oferta e, consequentemente, faz descer os preços, o nível de produção e os custos marginais. Por seu lado, uma alteração da elasticidade da procura (interpretada como uma rotação da curva da

procura em torno do ponto de equilíbrio) não tem qualquer efeito sobre o preço.

#### e) Registo das conclusões.

De acordo com o modelo de concorrência perfeita, no curto prazo:

- O preço de um bem é determinado pelo equilíbrio entre a oferta e a procura.

- O preço de um bem é igual ao seu custo e utilidade marginais.

- O preço relativo de dois quaisquer bens é determinado pelos respectivos custos e utilidades marginais relativas.

- O nível de produção e de vendas de uma empresa é determinado pelo facto de os custos marginais serem crescentes e não por a procura ser limitada.

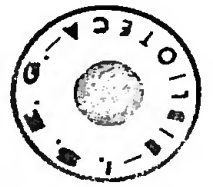
- As empresas vendem a última unidade que produzem a um preço que cobre apenas o seu custo variável (custo marginal = preço).

- Esse facto não implica que as empresas não sejam capazes de cobrirem os custos fixos e remunerar o capital investido. A razão é a de que o custo variável da última unidade é muito superior ao custo variável das restantes unidades.

- O preço de um bem é independente dos seus custos fixos. Consequentemente, o preço relativo de dois quaisquer bens não depende dos respectivos custos médios relativos. (Resultados aliás implícitos na primeira e segunda conclusões, respectivamente).

- Um aumento dos custos variáveis de produção repercute-se apenas *parcialmente* num aumento do preço.

- Uma redução da procura faz diminuir o preço, enquanto que alterações da sua elasticidade não têm efeitos sobre o preço.



### f) Nota final.

Os resultados anteriores são válidos no curto prazo. Na seção seguinte, faremos uma análise semelhante mas no quadro de longo prazo. É, contudo, importante sublinhar que o pensamento dominante em microeconomia considera o “curto prazo” como o caso geral e o “longo prazo” como um caso limite, apenas teoricamente interessante. É esta a razão pela qual a análise acabada de fazer é de longe mais conhecida que a análise que faremos já a seguir. No capítulo 6, discutiremos a validade desta postura do pensamento dominante.

### B. Concorrência perfeita: longo prazo.

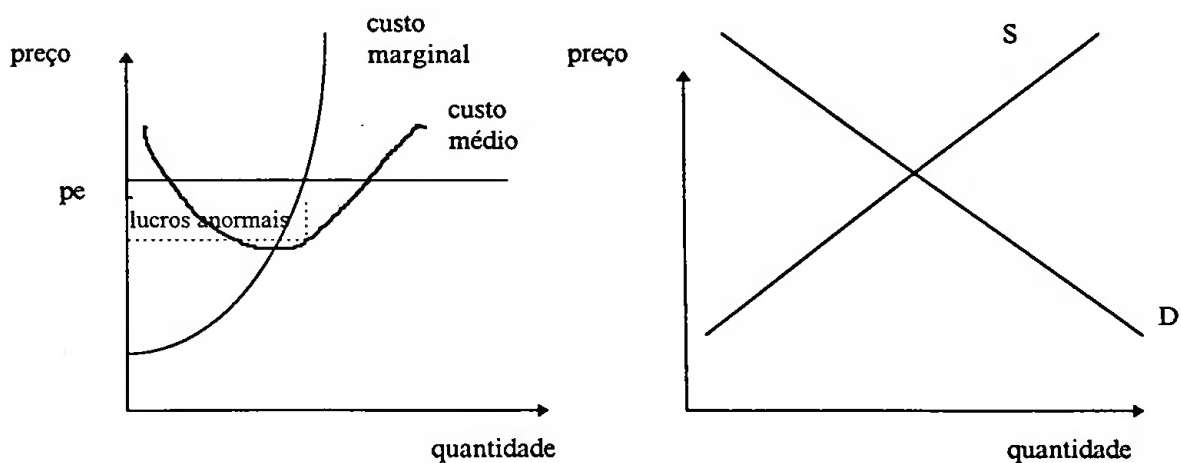


Figura 2.3

### **a) Tendência do preço para os custos médios.**

Assumam-se as seguintes hipóteses adicionais: (i) em cada momento existe uma “pool” de empresários dispostos a criar empresas sempre que um sector qualquer registar lucros anormais; (ii) esses empresários têm informação perfeita sobre os lucros de todos os sectores e têm acesso irrestrito quer a financiamento nos mercados de capitais, quer à tecnologia de produção usada nos vários sectores; (iii) finalmente, não existem quaisquer tipos de barreiras à entrada ou saída de empresas nos vários sectores.

No quadro destas hipóteses, é fácil demonstrar que, *no longo prazo, o preço dos bens tende e é determinado pelos custos médios de produção.* No caso de num dado momento se estar numa situação semelhante à descrita na figura 2.3, com o preço superior ao custo médio de produção, as empresas do sector registarão lucros económicos positivos. Dadas as hipóteses acima consideradas, esse facto provocará a entrada de novas empresas e uma expansão da oferta da indústria. (Em termos gráficos este fenómeno pode ser representado por uma deslocação para a direita e uma rotação no sentido da horizontal da curva da oferta da indústria). Com a curva da procura inalterada, o aumento da oferta provocará uma redução do preço. A entrada de novas empresas persistirá enquanto os lucros forem positivos e, em resultado disso, só será atingida uma posição de repouso quando o preço for igual ao custo médio.

O argumento é exactamente o inverso no caso em que, na situação de partida de curto prazo, o preço é inferior ao custo médio e os lucros

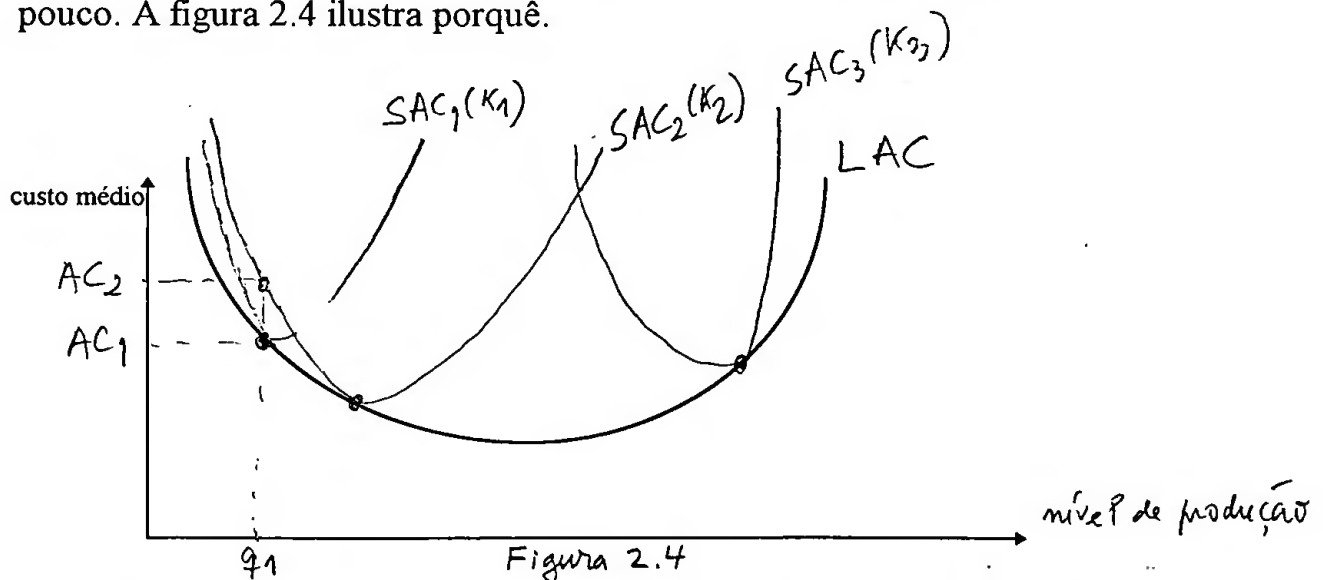
inferior ao custo médio (incluindo o custo de oportunidade do capital investido), alguns dos empresários instalados não tenham dificuldades em transformarem o capital investido em capital financeiro e saírem do sector.

Convém registar a conclusão: *sempre que o preço é superior ao custo médio existem pressões para que ele desça; sempre que o preço é inferior ao custo médio existem forças para que ele suba. Em resultado disso, o preço tende, no longo prazo, para o custo médio.*

Daqui pode ainda chegar-se a uma outra conclusão: *no longo prazo, preço relativo de dois quaisquer bens é determinado pelos respectivos custos médios relativos.*

### b) Tendência do preço para os custos médios mínimos e nível de produção de uma empresa.

A conclusão anterior é incompleta. De acordo com o modelo de concorrência perfeita, dizer que o preço é igual ao custo médio é dizer pouco. A figura 2.4 ilustra porquê.



O custo médio de produção de um bem *não* é um valor determinado, fixo. (i) *No curto prazo, o custo médio varia em função do stock de capital das empresas e do seu nível de utilização. É esse, de*

resto, o significado de cada uma das curvas de custo médio de curto prazo desenhadas na figura 2.4 (SAC1, SAC2 e SAC3). Por exemplo, o custo médio de produção de  $q_1$  unidades será menor se o stock de capital for pequeno e intensamente utilizado ( $k_1$ ) do que se o stock de capital for muito grande e pouco utilizado ( $k_2$ ):  $AC_1 < AC_2$ .

(ii) Mesmo no longo prazo - quando, por definição, os empresários ajustam o capital e o trabalho para as proporções ótimas - o custo médio de produção não é um valor fixo. De acordo com a teoria neoclássica, o custo médio é alto quando a dimensão das empresas é pequena; desce progressivamente à medida que a dimensão das empresas aumenta; atinge um mínimo quando as empresas têm a dimensão ideal; e, a partir daí, começa a subir. É este, de resto, o significado da forma da curva LAC.

A conclusão da secção anterior foi a de que o preço no longo prazo é igual ao custo médio. Pergunta-se: a que custo médio? Resposta: ao custo médio mínimo de longo prazo<sup>4</sup>. A razão é a seguinte. *Enquanto o preço for superior ao custo médio mínimo de longo prazo, existe um incentivo para a entrada de novas empresas com a dimensão óptima (dado que isso proporciona lucros anormais positivos). A entrada de novas empresas expande a oferta da indústria e faz descer o preço. Apenas quando o preço for igual ao custo médio mínimo de longo prazo deixarão de entrar empresas e a indústria terá atingido o equilíbrio de longo prazo.*

Este argumento contém implicitamente a explicação neoclássica para a dimensão das empresas no longo prazo. No longo prazo, as empresas de um mercado de concorrência perfeita podem ter uma única dimensão - a dimensão ideal que permite produzir com os custos médios

---

<sup>4</sup> A curva de custo marginal intersecta a curva de custos médios no seu ponto mínimo. A igualdade entre preço e custo médio mínimo significa assim simultaneamente uma igualdade entre o preço e o custo marginal.

mínimos. A razão é a de que, no longo prazo, o preço é igual aos custos médios mínimos e, portanto, *qualquer empresa que tenha uma dimensão diferente da dimensão óptima, terá custos médios superiores ao preço, lucros económicos negativos e, conseqüentemente, será obrigada a redimensionar-se para o nível óptimo.*

**c) Impacto de variações dos custos e da procura sobre o preço.**

**Efeito de um aumento dos custos fixos.** - Como foi visto no ponto 1-A, um aumento dos custos fixos não provoca qualquer subida do preço *no curto prazo*. Supondo que inicialmente o preço era de longo prazo, ou seja, igual ao custo médio, isso implica que, no momento seguinte, o preço passará a ser menor que os custos médios e que as empresas do sector terão lucros económicos negativos. Mas essa situação será temporária. *No longo prazo*, os lucros negativos originarão a saída de empresas, a redução da oferta da indústria e, conseqüentemente, a subida do preço. O preço só deixará de subir quando os lucros deixarem de ser negativos, ou seja, quando o preço for igual ao novo custo médio (incorporando já o aumento dos custos fixos). Pode assim concluir-se que *no longo prazo um aumento dos custos fixos se reflecte integralmente num aumento do preço de mercado*. Isso tinha, aliás, de ser assim, uma vez que no longo prazo o preço é necessariamente igual ao custo médio.

**Efeito de um aumento do custo variável.**- Sabemos do ponto 1-A que, no curto prazo, um aumento do custo variável é *apenas parcialmente* repercutido no preço de mercado. Partindo de uma posição de longo prazo, em que o preço é igual ao custo médio, isso implica que, num primeiro momento, um aumento dos custos variáveis fará as empresas

incorrerem em lucros económicos negativos. Este facto produzirá a saída de empresas, a diminuição da oferta da indústria e o aumento do preço até ao novo nível dos custos médios (tendo em conta já o aumento dos custos variáveis). Pode assim dizer-se que *no longo prazo um aumento dos custos variáveis se reflecte integralmente num aumento do preço de mercado.*

**Efeito de uma descida da procura.** - Como foi vimos no ponto 1-A, o impacto no curto prazo de uma redução da procura é uma descida do preço. Partindo de uma posição de longo prazo, isso significa que o preço passará a ser inferior ao custo médio e que, portanto, a indústria terá lucros económicos negativos. A existência de lucros negativos dará origem à saída de empresas, à redução da oferta da indústria e ao aumento do preço. A saída de empresas só cessará quando o preço tiver regressado ao seu nível inicial - ou seja, ao custo médio. A importante conclusão que se deve tirar é a de que, *no longo prazo, variações da procura não têm qualquer efeito sobre o preço e influenciam apenas o nível de produção da indústria.* De notar, finalmente, que é daqui que decorre a ideia de soberania do consumidor: *no longo prazo, a quantidade produzida de um bem é exactamente igual à quantidade que os consumidores procuram a um preço igual ao custo de produção unitário.*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> O seguinte exemplo ilustra bem esta ideia. Considere-se uma economia com apenas dois bens, um lápis vermelho e um lápis azul, ambos com um custo de 100 Escudos. Suponha-se que a esse preço a procura na economia de lápis azuis e de lápis vermelhos é em ambos os casos de 100 unidades. Se a economia for planificada, é possível que a estrutura da produção divirja permanentemente da estrutura da procura. Se a economia for descentralizada e baseada em mercados de concorrência perfeita (ou, como veremos neste trabalho, em mercados de concorrência monopolística, *mas não de oligopólio*) isso não pode acontecer. A razão é a seguinte. Suponha-se que num dado momento são produzidos 120 lápis azuis e 80 lápis vermelhos. Isso implica um excesso de oferta de lápis azuis de 20 unidades e um excesso de procura de lápis vermelhos também de 20 unidades. Em concorrência perfeita, o preço dos lápis azuis desce e o dos lápis vermelhos sobe - provocando lucros económicos negativos no primeiro sector e positivos no segundo sector. Na sequência disso, há transferência de capital e trabalho de um para o outro sector e, conseqüentemente, a produção de lápis azuis desce e a de lápis vermelhos sobe. Apenas quando desaparecerem divergências entre a estrutura da produção e da procura deixará de haver variações de preços e, logo, forças para a alteração da estrutura da produção.

#### **d) Registo das conclusões.**

De acordo com o modelo de concorrência perfeita, no longo prazo:

- A entrada/saída de empresas faz com que o preço de um bem seja igual ao seu custo médio. Mais: esse custo médio é o custo médio mínimo atingível com a tecnologia existente - o que se verifica quando a produção é realizada por empresas com a dimensão óptima. A igualdade entre preço e custo médio mínimo significa também que o preço é igual ao custo marginal.

- A dimensão das empresas de um sector é exclusivamente determinada pela tecnologia. As empresas de um sector têm todas uma dimensão igual à dimensão óptima.

- O preço relativo de dois quaisquer bens é determinado pelos respectivos custos médios (mínimos) relativos.

- Aumentos dos custos fixos e dos custos variáveis reflectem-se integralmente em aumentos dos preços.

- O preço é independente da procura. A procura determina apenas a quantidade produzida.

## **2. Concorrência perfeita: evidência empírica.**

---

Consequentemente, em concorrência perfeita o equilíbrio de longo prazo só existe quando a estrutura da produção *se ajusta* à estrutura da procura.

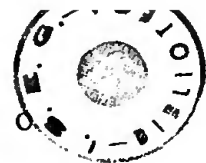
O objectivo desta secção é mostrar o que os estudos empíricos dizem sobre a validade dos seguintes resultados do modelo de concorrência perfeita:

	Curto prazo (a)	Longo prazo (b)
1. Explicação do preço de um bem	$cmg\ x (= umg\ x)$	custo médio mínimo (= $cmg$ )
2. Explicação do preço relativo de dois bens	$\frac{cmg\ x}{cmg\ y} = \frac{umg\ x}{umg\ y}$	$\frac{\text{custo médio } x}{\text{custo médio } y}$
3. Explicação do nível de produção de uma empresa	$cmgs$ acentuadamente crescentes que se tornam superiores ao preço	curva de custos médios em U
4. Efeito de um aumento dos custos fixos sobre os preços	nulo	repercussão = 100%
5. Efeito de um aumento dos custos variáveis sobre os preços	repercussão < 100%	repercussão = 100%
6. Efeito de um aumento da procura sobre os preços	positivo	nulo

Figura 2.5

### A. Resultados de curto prazo.

**Igualdade entre o custo marginal e o preço e entre os custos marginais relativos e os preços relativos.** - Hall (1986) realizou um



importante estudo com o objectivo de medir a relação entre o preço e o custo marginal nos vários sectores da economia norte-americana (cf. figura 2.6). Hall mede o custo marginal da seguinte forma. *Cada expansão ou recessão da economia provoca aumentos ou reduções da produção e dos custos das várias indústrias. Assim sendo, o rácio entre as variações dos custos (ajustados pelas variações nos preços dos inputs) e as variações da produção é uma boa medida do custo marginal.* Depois de calculado, o custo marginal de produção das várias indústrias é comparado com os respectivos preços, por intermédio do cálculo dos “rácios de markup” : preço/custo marginal. Rácios de markup próximos de 1 significam uma igualdade entre o preço e o custo marginal. Rácios de markup superiores a 1 indicam que o preço é maior que o custo marginal.

#### Estimativas dos rácios de “markup” por indústria, 1949-1978

Indústrias com poder de mercado substancial	Rácios de markup	Indústrias com algum poder de mercado	Rácios de markup	Indústrias com estimativas pouco sólidas(*)	Rácios de markup
Produtos químicos	3.39	Pedra, barro e vidro	1.81	Extracção de metal	2.8
Papel	2.68	Extracção de carvão	1.68	Transportes aéreos	3.28
Caminhos de ferro	2.38	Impressão e publicação	1.61	Transmissão de rádio e TV	2
Analisação de água	2.16	Reparação	1.60	“Motion pictures”	2.87
Veículos	2.07	Couro	1.59	Alimentação	3.09

motoriza- dos				e bebidas	
Produtos metálicos	2.06	Hóteis e alojamento	1.59	Tabaco	1.28
Camiona gem e ar- mazena- gem	2.06	Vários	1.52	Comércio a retalho	3.63
		Máquinas eléctricas	1.43	Comércio por grosso	3.67
Indústrias com poder de baixo poder de mercado		Comuni- cações	1.43	Serviços de Direito	4.09
Construção	1.11	Borracha	1.41	Reparação automóvel	-1.46
Têxteis	1.05	Máquinas não eléctricas	1.39	Trânsito local e interurbano	-1.61
Madeira	1.0	Metais fabricados	1.39	Diversão	0.35
Serviços agrícolas	0.92	Móveis	1.38	Agências de crédito	-0.81
				"Utilities"	10.18
Correctores de títulos e de mercaderias	0.56	Instru- mentos	1.29	Extracção de gás e petróleo	11.3
<b>Total dos bens não duradouros</b>	<b>1.61</b>	<b>Total dos bens dura- douros</b>	<b>1.62</b>		

Fonte: Hall (1986) in Hankiw e Pomer (1991), pp. 398-399

Nota (\*): incluídas com variáveis cíclicas demarcadas pequenas para permitir a medição do rácio de "mark-up"

Figura 2.6

Podemos utilizar o estudo para testar a validade dos dois primeiros resultados de curto prazo da figura 2.5: *(i) O resultado 1a) não tem validade empírica: na economia dos EUA, o preço não é igual ao custo marginal, sendo em média 60% superior a ele; existe um único sector - o da madeira - onde o custo marginal é igual ao preço. (ii) O resultado 2a) também não tem validade empírica: a relação entre o preço e o custo marginal varia muito de sector para sector, de modo que o preço relativo dos bens das indústrias com maior poder de mercado é superior ao seu custo marginal relativo.*

**O nível de produção de uma empresa.** - O facto de o preço ser superior ao custo marginal é uma negação da tese de que “as empresas não produzem mais do que de facto produzem, porque os seus custos marginais a certa altura se tornam superiores ao preço”. A explicação do modelo de concorrência perfeita para o nível de produção de uma empresa não tem assim validade empírica.

De notar que, para além disso, a ideia de que os custos marginais são acentuadamente crescentes tem sido sistematicamente refutada pelos estudos empíricos. A conclusão genérica desses estudos é a de que “os custos marginais são constantes e, porventura, até decrescentes” (Blanchard e Fischer, 1989, p. 465).

**O efeito de variações dos custos fixos.** - Como é sabido, um imposto sobre o rendimento das empresas pode ser visto como um custo fixo. Sebold (1979), num estudo que envolveu o sector manufactureiro americano entre 1931 e 1970, chegou à conclusão que cerca de 70% dos impostos sobre o rendimento das empresas foram repercutidos nos preços no *curto prazo*. Assim sendo, e ao contrário do que afirma o modelo de concorrência perfeita, *um aumento dos custos fixos tem efeitos nos preços no curto prazo*. Esta é, aliás, a conclusão da generalidade dos estudos empíricos (Jackman et al., 1981).

**O efeito de variações da procura** (Jackman et. al., 1981; Scherer, 1980).- Os estudos empíricos dizem que os preços da esmagadora maioria dos bens respondem muito pouco a variações da procura, não corroborando, portanto, o resultado 6a) do modelo de concorrência. Note-se, no entanto, que se observa uma tendência para as variações da procura produzirem um efeito mais marcado nos preços das indústrias mais atomísticas do que nos preços das indústrias mais concentradas.

## **B. Resultados de longo prazo.**

**Igualdade entre o custo médio e o preço e entre os custos médios relativos e os preços relativos** - Os estudos clássicos sobre esta matéria são o de Bain (1956) e o de Mann (1966). Estes estudos envolveram, respectivamente, 20 e 13 indústrias americanas. Bain concluiu que em 6 das suas 20 indústrias o preço era entre 5% e 9% superior ao custo médio e que em outras 6 indústrias o preço era mais de 10% superior ao custo

médio - sem que esses factos dessem origem à entrada de novas empresas. Mann chegou a resultados semelhantes: em 5 das suas 13 indústrias a margem do preço de longo prazo sobre o custo médio era superior a 10%.

Estes factos constituem uma refutação empírica dos resultados 1b) e 2b) da figura 2.5: (i) *na economia americana, o preço não é, em geral, igual ao custo médio*; (ii) *a margem do preço sobre os custos médios varia de sector para sector e, conseqüentemente, o preço relativo de dois bens não é igual aos seus custos médios relativos.*

**O nível de produção de uma empresa** - Os estudos empíricos a respeito da curva de custos médios de longo prazo refutam categoricamente a existência de uma curva em forma de U. De acordo com a generalidade dos estudos empíricos, a curva de custos médios de longo prazo de uma empresa tem uma forma igual à ilustrada na figura 2.7.

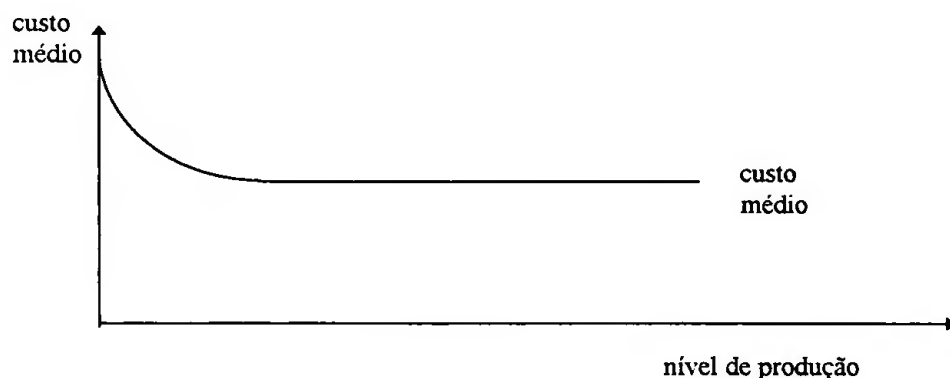


Figura 2.7

A consequência deste facto é a de que *a dimensão óptima das empresas é indeterminada, e que, portanto, o modelo de concorrência perfeita não é capaz de explicar a dimensão das empresas no longo prazo.*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Outro facto que contradiz a explicação da dimensão das empresas com base em curvas de custos médios em forma de U é a coexistência ao longo do tempo de empresas com dimensão muito variável nas várias indústrias de uma economia..

**O efeito de variações dos custos.**- Os estudos empíricos dizem que, apesar de demorarem algum tempo, as variações dos custos (fixos e variáveis) acabam por ser *integralmente* repercutidas em variações dos preços (Jackman et al., 1981; Scherer, 1980). Os resultados 4b) e 5b) do modelo de concorrência perfeita respeitantes ao longo prazo estão, assim, em conformidade com a evidência empírica.

**O efeito de variações da procura.** - Não conheço estudos específicos a este respeito, mas os resultados obtidos no caso do curto prazo sugerem que no longo prazo a procura não influencia os preços. O resultado 6b) do modelo de concorrência perfeita é assim compatível com a evidência empírica.

### **3. Estruturas de mercado imperfeitas: introdução.**

#### **A. Explicação do fracasso empírico do modelo de concorrência imperfeita.**

**Erro na identificação da estrutura de custos das empresas.** - O modelo de concorrência perfeita considera que os custos *fixos* das empresas têm uma importância relativamente pequena e que os custos *variáveis marginais* crescem *acentuadamente* com o nível de produção. E, como vimos, isto é feito a tal ponto que o facto de o preço ser igual ao custo *variável* de produção da última unidade permite às empresas obter uma margem de lucro sobre o custo *variável* das restantes unidades

suficiente para cobrir os custos fixos e remunerar o capital investido à taxa normal.

No mundo real acontece precisamente o contrário. Em primeiro lugar, os custos fixos são geralmente bastante importantes e, por isso, para que as empresas não sofram prejuízos têm de obter margens muito altas dos preços sobre os custos *variáveis*. Em segundo lugar, os custos variáveis marginais são razoavelmente constantes e, por essa razão, para que as empresas obtenham margens de lucro substanciais sobre os custos *variáveis* são obrigadas a praticar preços muito superiores aos custos *marginais*.

Esta conclusão tem a seguinte importante consequência. Uma situação em que “custo marginal = preço” implica *enormes* prejuízos para as empresas e, conseqüentemente, não pode representar uma situação de equilíbrio. *A existência de algum tipo de equilíbrio exige necessariamente que as empresas pratiquem preços superiores aos custos marginais. A conclusão que daí podemos tirar é, portanto, radical: desde que se assuma que os custos marginais não são acentuadamente crescentes, o modelo de concorrência perfeita é logicamente inconsistente.*

**Erro na identificação da procura das empresas.** - O resultado de concorrência perfeita de que as curvas da procura das empresas são horizontais só é válido quando se verificam *simultaneamente* três hipóteses - informação perfeita dos consumidores sobre os preços, inexistência de diferenciação do produto real ou imaginada e ausência de ligações históricas entre produtores e consumidores. No mundo real, nenhuma dessas hipóteses se verifica - os consumidores não têm conhecimento perfeito das diferenças entre os preços das várias empresas; o produto de cada empresa é, em regra, real ou imaginadamente diferente

das demais; existem ligações históricas entre empresas e consumidores<sup>7</sup>.

Como veremos no capítulo 3, *isto faz com que as curvas da procura das empresas deixem de ser horizontais e passem a ser negativamente inclinadas*. Este facto significa, entre outras coisas, que as empresas deixam de ser capazes de vender qualquer quantidade de produção que desejem *a um preço inalterado*. *Para aumentarem a produção e as vendas, as empresas são agora obrigadas a descer o preço*. Este facto, por sua vez, implica - entre outras coisas - que a tese do modelo de concorrência perfeita de que o nível de produção das empresas é determinado pelos custos e não pela procura não tem qualquer validade.

**Conclusão.** - O problema do modelo de concorrência perfeita não tem a ver com o irrealismo das suas hipóteses. Qualquer modelo teórico é necessariamente irrealista. O problema do modelo de concorrência perfeita *é identificar erradamente a estrutura de custos e da procura que as empresas enfrentam e, como consequência disso, chegar a resultados contraditórios com a essência da realidade*<sup>8</sup>. O seu primeiro resultado fundamental - igualdade entre o preço e o custo marginal - é inconsistente com a estrutura de custos das empresas. O seu segundo resultado essencial - a ideia de que o nível de produção de uma empresa é determinado pelos custos e não pela procura - é por sua vez inconsistente com a estrutura de custos e da procura das empresas. O modelo de concorrência perfeita não tem assim qualquer poder explicativo e, portanto, *dizer-se que o preço de um bem é determinado pelo equilíbrio entre a oferta e a procura de mercado não faz qualquer sentido*.

---

<sup>7</sup> A existência de ligações históricas entre produtores e consumidores é uma forma de diferenciação do produto. Optei por a considerar à parte por a sua importância ser usualmente esquecida.

<sup>8</sup> Por este motivo, considero que, regra geral, é preferível pensar com base no "senso comum" do que com base no modelo de concorrência perfeita.



Uma nota antes terminar. O que foi dito aplica-se à análise de concorrência perfeita de curto prazo - aquela que é utilizada pela maioria dos economistas. Como foi visto, a análise de concorrência perfeita de *longo prazo* baseia-se em argumentos completamente distintos e, portanto, está sujeita a um tipo de críticas diferentes. Importa aqui registar as razões que explicam que o fracasso empírico de dois resultados da análise de concorrência perfeita de *longo prazo*: (i) o resultado 1b) da figura 2.5 - igualdade entre o preço e o custo médio no longo prazo - não é válido porque, ao contrário do que supõe o modelo de concorrência perfeita, existem barreiras à entrada em muitos sectores; (ii) por seu lado, o resultado 2b) da mesma figura - igualdade entre os preços e os custos médios relativos no longo prazo - também não é válido, porque, como veremos mais à frente, no mundo real a *altura das barreiras à entrada*<sup>9</sup> varia muito de sector para sector.

## B. Estruturas de mercado no mundo real.

Como se viu, o fracasso empírico do modelo de concorrência perfeita decorre de erros na identificação das estruturas de custos e da procura das empresas. A criação de modelos empiricamente pertinentes tem, assim, de começar por uma investigação cuidada dos custos e da procura das empresas do mundo real. No resto deste capítulo, exploramos com algum detalhe as estruturas de custos das empresas e, no ponto final, fazemos uma breve caracterização das estruturas de mercado existentes no mundo real.

---

<sup>9</sup> Para uma definição deste conceito, ver capítulo 5, ponto 2-A.

### a) Curvas de custo de longo prazo.

A estrutura de custos médios de longo prazo das empresas do mundo real é bem representada pela seguinte figura.

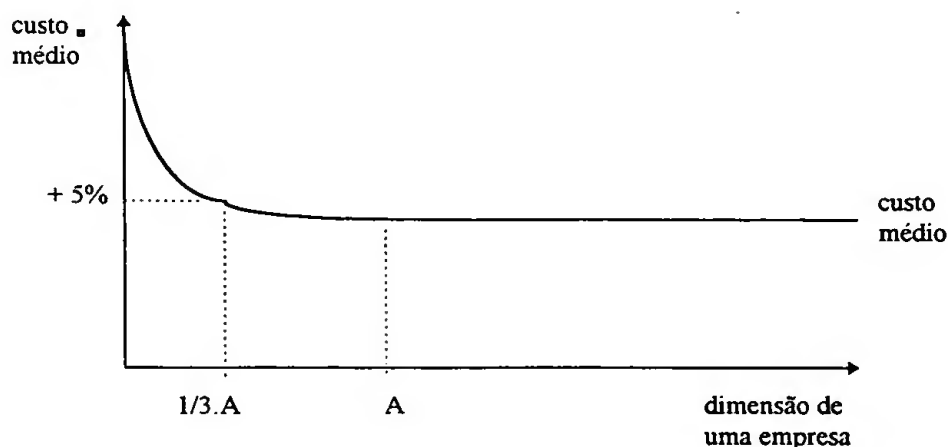


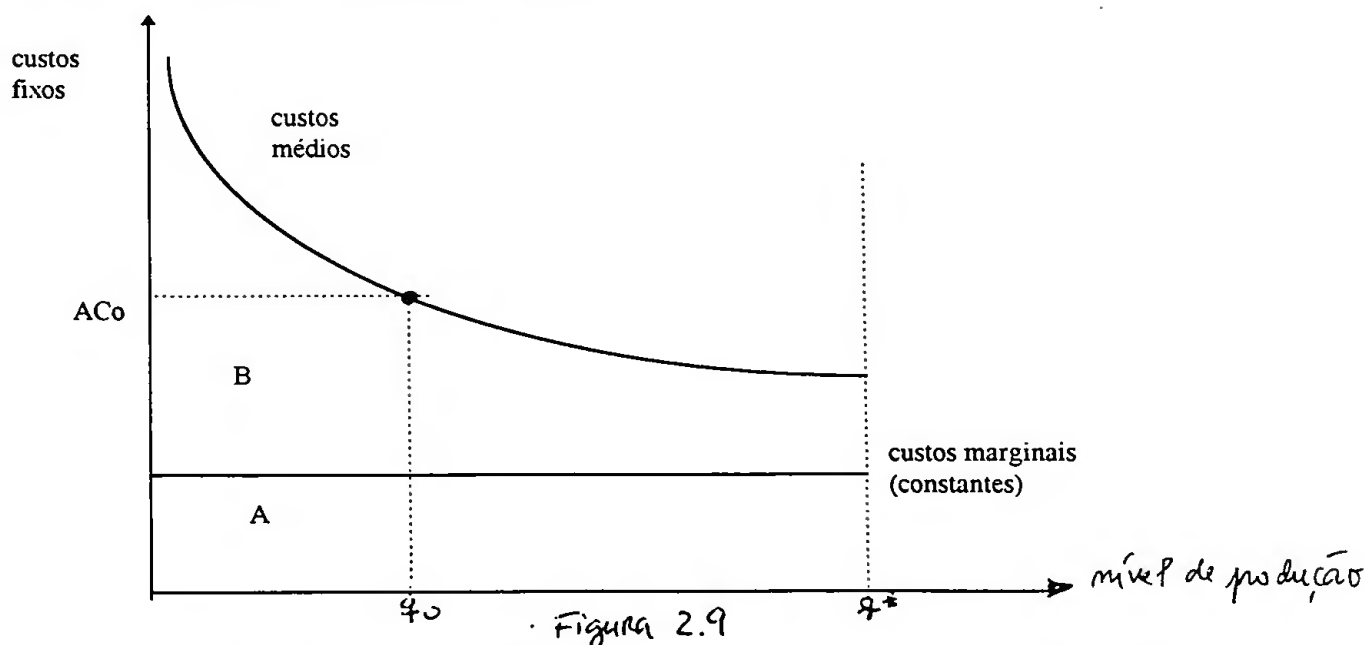
Figura 2.8

No longo prazo, as sucessivas unidades de produção de uma empresa são produzidas através de um aumento *proporcionalmente ótimo* das quantidades de capital e de trabalho utilizadas. Os estudos empíricos dizem-nos que isso implica uma curva de custos médios com dois troços distintos - um primeiro troço decrescente e um segundo troço consante. (i) Os custos médios decrescem rapidamente à medida que a produção de uma empresa aumenta entre 0 e a quantidade  $(1/3)A$ . A partir daí o decréscimo continua, mas a um ritmo muito menor, até ao ponto  $A$  - o ponto que define a “minimum efficiency scale (MES)”<sup>10</sup>. O intervalo  $(0, A)$  forma portanto o troço decrescente da curva de custos médios. (ii) A partir do ponto  $A$ , os custos médios mantêm-se constantes à medida que a produção cresce. Alguns economistas defendem que quando a produção

<sup>10</sup> Um importante estudo empírico chegou à conclusão de que, em metade das indústrias inquiridas, a elevação dos custos unitários por se operar a  $1/3$  da MES era de apenas 5%. (Scherer et al., 1975)

de uma empresa se torna demasiado grande, é inevitável que os custos médios comecem a crescer. Aachamos, contudo, que Penrose (1959) argumenta de maneira convincente quando afirma que, se é verdade que a expansão demasiado rápida de uma empresa cria no curto prazo problemas de planeamento e de liderança, à medida que o tempo passa esses problemas são perfeitamente digeríveis e, portanto, não existe limite para o crescimento das empresas no longo prazo<sup>11</sup>. Isso significa que não é implausível assumir que entre  $A$  e  $\infty$  a curva de custos médios de uma empresa é horizontal.

b) **Curvas de custo de curto prazo.**- A figura seguinte apresenta uma descrição razoável das estruturas de custos das empresas do mundo real no curto prazo.



**Custos fixos.**- A diferença essencial entre as estruturas de custos de curto e longo prazo decorre do facto de *no curto prazo existirem custos fixos*. No curto prazo, as empresas possuem um determinado stock de

<sup>11</sup> O exemplo da General Motors - durante muito tempo a maior e uma das mais rentáveis empresas do mundo - corrobora esta tese de Penrose.

capital e isso facto fá-las incorrer em custos fixos - *custos inevitáveis e independentes do nível de produção que venham a realizar*. Os custos de utilização de um stock de capital durante um determinado ano são iguais ao valor da depreciação do capital mais o respectivo custo de oportunidade. Algebricamente:

$$CF_k = (r + p) + \delta \cdot k \quad (2.1)$$

CF<sub>k</sub> - custos fixos em capital.

δ - taxa de depreciação anual do capital (δ.k é o valor da depreciação do capital)

(r + p) - custo de oportunidade do capital, igual à rentabilidade do capital na melhor alternativa existente. r representa a taxa de juro e p o prémio de risco da “carteira de activos de mercado” em relação ao activo sem risco. (r + p), o custo de oportunidade do capital, é assim dado pela remuneração da “carteira de mercado” (por sua vez igual à taxa de lucro média da economia).

k - stock de capital. Possui duas componentes distintas: (i) capital corpóreo, composto por máquinas, equipamentos e edifícios utilizados pela empresa; (ii) capital incorpóreo, constituído por despesas em “marketing” (estudos de mercado e publicidade) e despesas em desenvolvimento experimental (concepção técnica do produto e “design”).

Os custos em capital não esgotam a totalidade dos custos fixos das empresas. As chamadas despesas de “overhead” fazem também parte dos custos fixos. Incluem *despesas com trabalhadores que actuam fora da linha de produção (engenheiros, empregados de escritório, gestores, etc.)*

*e que são necessários às empresas independentemente do nível de produção.*

Apesar de ambos representarem custos fixos para as empresas, os custos em capital e as despesas de “overhead” diferem num ponto importante. Os custos em capital são suportados num determinado *ponto* do tempo e geram receitas que se dispersam ao longo de um intervalo de tempo futuro. Ao contrário, as despesas de “overhead” são efectuadas em sucessivos períodos e geram receitas mais ou menos contemporâneas. Em resultado disso, o custo do capital inclui, para além da sua depreciação, uma “taxa de remuneração da espera” enquanto que as despesas de “overhead” se resumem apenas a pagamentos de salários.

**Custos (variáveis) marginais.** - A segunda componente dos custos de uma empresa são os custos variáveis marginais. Estes incluem custos em trabalho, matérias-primas e produtos intermédios necessários para produzir as sucessivas unidades de produção. Mais concretamente, os custos marginais de produção são dados por:

$$\text{cmg} = ( w/\text{pmgN} ) + \text{outros cmg} \quad (2.2)$$

cmg - custo marginal de produção.

w/pmgN - rácio entre salário e produtividade marginal do trabalho (igual ao custo marginal de produção em trabalho).

outros cmg - custos marginais em matérias primas e produtos intermédios.

De acordo com as análises tradicionais do modelo de concorrência perfeita, o salário e o preço das matérias-primas e dos produtos intermédios são constantes, não variando com o nível de produção das empresas. Porém, a produtividade marginal do trabalho é decrescente e,

consequentemente, os custos marginais em trabalho, e logo os custos marginais totais, crescem à medida que o nível de produção aumenta.

Porém, e como vimos no ponto 2-A, *a evidência empírica mostra que os custos marginais são, regra geral, constantes*. Isto explica-se por duas razões. Primeira razão: em regra, *os salários nominais e o preço das matérias-primas e dos produtos intermédios são constantes*, não variando com o nível de utilização da capacidade produtiva das empresas.<sup>12</sup>

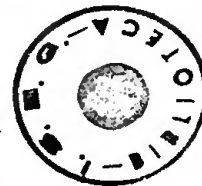
Segunda razão: *a produtividade marginal do trabalho é constante*. Um exemplo permite compreender porque é que isso é assim. Suponha-se uma fábrica com cem máquinas, cada uma requerendo um trabalhador para produzir uma unidade de produto. É fácil ver que a produção dessa fábrica varia *linearmente* com o nível de utilização do stock de capital: 100 máquinas e 1 trabalhador produzem 1 unidade de produto, 100 máquinas e 2 trabalhadores produzem 2 unidades de produto, ... , 100 máquinas e 100 trabalhadores produzem 100 unidades de produto. A produtividade marginal do trabalho é assim constante, não variando com o nível de utilização da capacidade produtiva.

*Em suma: os preços das matérias-primas e dos produtos intermédios, os salários nominais e a produtividade marginal do trabalho não variam com o nível de utilização da capacidade produtiva e, por esse motivo, os custos marginais de produção são constantes*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Esta regra admite excepções. Num importante estudo empírico, Bils (1987) concluiu que *no cume* dos ciclos económicos isso não é assim, porque para expandirem a produção as empresas são obrigadas a recorrer a horas extraordinárias, que são pagas a uma taxa superior à normal. Bils concluiu ainda que isso faz com que, no cume dos ciclos, os custos marginais sejam crescentes.

<sup>13</sup> Note-se todavia que, em rigor, isso não é assim no mundo real. Com efeito, uma regularidade empírica consensualmente reconhecida pelos economistas - a lei de Okun - sugere que custos marginais de produção durante uma certa fase decrescentes, e não constantes. Grosso modo, *a lei de Okun diz-nos que quando o emprego cresce 2% a produção cresce 3% (acima da tendência)*. Isso significa que a produtividade média do trabalho é crescente e que, *ceteris paribus*, os custos marginais são decrescentes. Este facto intrigante pode ser explicado pela existência de fenómenos de "armazenamento de trabalho" nas empresas ao longo do ciclo económico (ver capítulo 3, ponto 5-B).



**Custos médios totais.** - Os custos médios totais de uma empresa para cada nível de produção são iguais aos custos totais (fixos mais variáveis) a dividir pelas quantidades produzidas. No curto prazo, a curva dos custos médios é decrescente. A razão é simplesmente a de que aumentos do nível de produção fazem diluir os custos fixos, reduzindo os custos fixos médios e os custos médios totais.

**Decomposição gráfica dos custos totais em custos fixos e custos variáveis.**- Considere-se a quantidade  $q_0$  indicada na figura 2.9. Os custos totais que a empresa suporta a esse nível de produção são por definição iguais a  $AC_0 \cdot q_0$ . Em termos gráficos, isso corresponde à soma dos rectângulos A e B. O rectângulo A corresponde, por seu lado, aos custos variáveis totais em trabalho, matérias-primas e produtos intermédios. A diferença entre os custos totais e os custos variáveis totais é, por definição, igual aos custos fixos totais. Assim sendo, a área B corresponde necessariamente aos custos fixos totais da empresa. Estes têm duas componentes: custos de "overhead" e, não esquecer, custos de depreciação e de oportunidade do capital (ou lucro normal).

## **B. Estruturas de mercado existentes no mundo real.**

Os estudos empíricos mostram que, com excepção de alguns sectores onde existem monopólios naturais, a totalidade da produção do sector privado de uma economia moderna é vendida em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio. *O estudo da formação dos*

*preços nesses mercados é, portanto, a tarefa principal da teoria microeconómica.*

A concorrência monopolística é um mercado onde (i) operam um grande número de empresas minúsculas cada uma das quais produzindo um produto um pouco diferente das demais (aos olhos dos consumidores) e onde (ii) não há barreiras à entrada/saída de empresas. De maneira inversa, um oligopólio é um mercado onde (i) operam um pequeno número de empresas cada uma das quais produzindo uma fracção importante do mercado e onde (ii) há importantes barreiras à entrada/saída de empresas. O produto das empresas de um oligopólio pode ser homogéneo ou diferenciado.

Os mercados de concorrência monopolística são marcadamente predominantes nas seguintes indústrias: (i) comércio a retalho - relojoarias, cafés, papelarias, sapatarias, lojas de roupa, etc., sendo o comércio alimentar, dominado pelas “grandes superfícies”, uma notável excepção; (ii) sector de serviços - hotéis, serviços de lavandaria, cabeleireiros, restaurantes, institutos de beleza, indústrias de tempos livres (e.g., cinemas, salas de jogos), etc.; (iii) alguns sectores industriais: construção civil, têxteis, impressão comercial, etc.

Os mercados de oligopólio têm uma grande importância nos seguintes sectores: (i) indústria extractiva; (ii) transportes - caminhos-de-ferro, transportes aéreos, linhas de autocarro intercidades, fretes de auto-estrada; (iii) sectores bancário e de seguros; (iv) indústria manufacturadora - automóveis, cigarros, cereais de pequeno almoço, refrigerantes, aço, etc.. *No caso da economia americana, metade da indústria manufacturadora é dominada por oligopólios, operatoricamente definidos como mercados onde as 4 maiores empresas possuem mais de 40% das vendas. (Scherer e Ross, 1990).*

Para além dos mercados de concorrência monopolística e de oligopólio, existem ainda alguns sectores onde o monopólio natural é a regra - nomeadamente, os sectores de electricidade, distribuição de gás e telefones.

Níveis de concentração em algumas indústrias de oligopólio e de concorrência monopolística na economia dos EUA.

OLIGOPÓLIOS	CR4 (%)	CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA	CR4 (%)
Fibras artificiais	80	Salas de cinema	30
Automóveis	84	Aves domésticas	16
Vidro	90	Fiação	19
Garrafas de vidro	54	Impressão comercial	18
Cereais de pequeno almoço	89	Jóias de fantasia	23
Jornais	90	Comércio a retalho	6
Pastilhas elásticas	93	Restaurantes	24
Cigarros	95	Serração de madeira	14
Aço	55	Vestuário	8
Refinação de petróleo	55		
Cerveja	64		
Cimento	56		
Tecelagem	42		
Baterias	87		

Fonte: Shepard, 1988, p. 56

Nota: CR4 - percentagem do mercado detida pelas quatro maiores empresas de uma indústria

FIGURA 2.10

### Cap. 3: A concorrência monopolística de Robinson-Chamberlin.

#### 1. Características de um mercado de concorrência monopolística.

##### A. Estrutura de custos e da procura.

As empresas de mercados de concorrência monopolística têm estruturas de custos e da procura diferentes das empresas de mercados de concorrência perfeita. As estruturas de custos de empresas de concorrência monopolística são bem descritas pela figura 1.9 do capítulo anterior. Estas estruturas de custos têm duas características - custos fixos não negligenciáveis e custos variáveis marginais *constantes* - que, em conjunto, têm a seguinte implicação importante: *para que as empresas não tenham lucros económicos negativos é necessário que o preço a que vendem os seus produtos seja superior ao custo marginal.*

A estrutura da procura das empresas de concorrência monopolística pode ser resumida numa frase: *em concorrência monopolística, as empresas enfrentam curvas da procura com inclinação negativa.* A passagem de “curvas da procura horizontais” (concorrência perfeita) para “curvas da procura com inclinação negativa” (concorrência monopolística) significa uma alteração *qualitativa* importante da estrutura da procura das empresas. Em primeiro lugar, significa que *as empresas passam a ter poder de mercado*, ou seja, passam a poder subir o preço acima dos preços das suas concorrentes, sem que por isso as suas vendas sejam reduzidas a zero; uma empresa que suba o preço perde apenas parte

do seu mercado. Em segundo lugar, a passagem para curvas da procura com declive negativo significa que *a procura das empresas passa a ser limitada*. A procura passa a ser um problema para as empresas: ao preço de mercado, elas não podem vender toda a produção que desejam; para aumentarem as suas vendas, as empresas são obrigadas a descer os preços. Em suma, dizer que as empresas têm curvas da procura com inclinação negativa é dizer que elas têm *simultaneamente poder de mercado e procura limitada*.

Os mercados de concorrência perfeita e monopolística partilham uma característica comum - neles, as empresas são minúsculas em relação à dimensão do mercado (hipótese de atonicidade). Isto tem a seguinte consequência importante: em ambos os mercados, *as variações da produção de uma empresa individual não têm efeitos sobre a procura das restantes empresas e, por essa razão, não há interdependência entre as decisões/comportamentos das empresas.*<sup>1</sup>

## **B. Origens das curvas da procura com inclinação negativa.**

Na minha opinião, existem basicamente quatro razões que fazem com que as curvas da procura de empresas em concorrência monopolística tenham inclinação negativa, a saber - diferenciação do produto, existência de ligações históricas entre empresas e consumidores, “imagem” e associação entre preço e qualidade dos produtos e, finalmente, dispersão geográfica dos mercados.

---

<sup>1</sup> Como veremos no capítulo 4, é esta característica que separa os mercados de concorrência perfeita e monopolística dos mercados de oligopólio.



(i) *Diferenciação real do produto.* A teoria económica convencional limita usualmente a sua atenção a este ponto. Existe diferenciação real do produto num determinado mercado quando cada empresa vende um produto com características *distintas* das das outras empresas - e quando, em resultado disso, *cada empresa tem um conjunto de consumidores que preferem o seu produto em relação ao produto das empresas concorrentes.* Este facto dá origem a curvas da procura com declive negativo: faz com que uma subida de preço por uma das empresas implique a perda de apenas parte das suas vendas (porque os clientes com maior preferência pelo produto da empresa permanecem fiéis, apesar da subida do preço); e que que uma descida do preço por uma das empresas permita um aumento limitado das suas vendas e, de modo algum, a conquista de todo o mercado (porque os clientes com maior preferência pelos produtos das outras empresas *não são* atraídos pela empresa, apesar da descida do preço).

(ii) *Hábitos e ligações históricas entre empresas e consumidores.* Existem ligações históricas entre empresas e consumidores quando os consumidores *não reflectem continuamente* sobre a empresa a que compram os produtos e, em vez disso, compram *por hábito* os seus produtos sempre à mesma empresa (durante um certo período de tempo). Este facto dá também origem a curvas da procura com inclinação negativa no curto prazo: variações dos preços por uma empresa não implicam descidas ou subidas “infinitas” da sua procura porque muitos consumidores permanecem por inércia fiéis aos produtos das suas empresas habituais e não alteram as suas decisões em resultado de mudanças pontuais dos preços.

(iii) *Imagem e associação entre preço e qualidade dos produtos.* A maioria dos produtos aparece com etiquetas das “marcas”/empresas que

os produzem e, como consequência disso, os consumidores tendem a imaginar diferenças entre os produtos das várias empresas, mesmo que eles sejam essencialmente idênticos. A consequência é a de que, mesmo na ausência de diferenciação *real* do produto, as curvas da procura das empresas têm uma inclinação negativa.

Existe um aspecto adicional que, na minha opinião, reforça este facto. Em geral, a produção de um produto com maior qualidade exige um maior dispêndio de factores produtivos. Como resultado disso, produtos com maior qualidade têm custos mais elevados e tendem a ter preços mais altos. Este facto implica por sua vez que, no imaginário colectivo das sociedades modernas, preços altos estejam geralmente associados a qualidade alta e preços baixos associados a baixa qualidade. Isto faz com que as curvas da procura das empresas tenham um declive maior *do que teriam de outro modo*. A razão é a seguinte. Quando o preço do produto de uma empresa é baixo, os consumidores criam suspeitas a respeito da sua qualidade e, conseqüentemente, as vendas da empresa não são tão altas como seriam de outro modo. Pelo contrário, quando o preço de uma empresa é superior ao preço médio de mercado, os consumidores vêem isso como um sinal de qualidade e, conseqüentemente, as vendas da empresa não são tão baixas quanto isso.<sup>2</sup>

(iv) *Dispersão geográfica das empresas, custos de transporte e informação imperfeita dos consumidores sobre os preços*. Na minha opinião, a dispersão geográfica das empresas - e os custos de transporte e de informação a ela associados - são aspectos relevantes nos sectores de comércio e serviços e não tanto nos mercados de bens industriais. A razão

---

<sup>2</sup> Aliás, se a associação entre o preço e a qualidade dos produtos for muito forte, é possível que o declive das curvas da procura das empresas mude e que, pelo menos em certos troços, as curvas da procura das empresas tenham uma inclinação positiva e não negativa - significando isto que subidas dos preços de uma empresa fazem *aumentar* as suas vendas e que descidas dos preços provocam uma *diminuição* das suas vendas.

é a seguinte. Os produtos industriais das várias empresas são geralmente comercializados em espaços comuns (prateleiras de mercearias e de hipermercados, etc.). Assim sendo, os consumidores podem observar/comparar continuamente os preços dos produtos das diferentes marcas, sem que isso implique custos de pesquisa de informação significativos.<sup>3</sup> A comercialização de bens industriais em espaços comuns significa, por outro lado, que a deslocação que os consumidores têm de fazer para adquirirem os produtos das diferentes marcas é o mesmo e que, por essa razão, o custo de transporte não seja um factor de diferenciação do produto.

O contrário acontece, regra geral, no caso dos sectores de comércio e serviços. Nestes sectores, existe uma dispersão geográfica da oferta e, conseqüentemente, *os consumidores têm preferência pelas empresas que lhes estão mais próximas*. Por outras palavras, o espaço cria custos de transporte e, por esse motivo, é um factor de diferenciação do produto. A dispersão espacial das empresas nos sectores do comércio e dos serviços tem ainda uma outra consequência - faz com que, para obterem informação sobre os preços, os consumidores sejam obrigados a deslocarem-se entre as várias empresas e isso *cria custos de pesquisa e torna a informação imperfeita*.

A informação imperfeita dos consumidores sobre os preços e a existência de custos de transporte fazem com que as empresas de comércio e serviços tenham curvas da procura com inclinação negativa. A informação imperfeita faz com que os preços das várias empresas sejam, em grande medida, conhecidos *apenas pelos seus clientes habituais*. Por

---

<sup>3</sup> Mesmo no caso de bens industriais em que os produtos das várias empresas não são comercializados em espaços comuns (e.g., automóveis), a informação dos consumidores sobre os preços das várias marcas tende a ser bastante substancial. A razão é a de que para muitos desses bens existem revistas especializadas que reúnem os preços dos produtos de todas as empresas do mercado.

essa razão, as empresas podem praticar preços abaixo ou acima do mercado sem atraírem ou afastarem muitos clientes, ou seja, sem provocarem variações “infinitas” das suas vendas. A informação imperfeita dá, assim, origem a curvas da procura com declive negativo.

Por seu lado, os custos de transporte fazem com que os consumidores tenham preferência pelas empresas que lhes estão mais próximas - mesmo que elas pratiquem um preço acima da média. Em resultado disso, uma empresa pode variar o seu preço um pouco acima ou abaixo do preço de mercado sem perder os consumidores que lhe são mais próximos ou conquistar os consumidores vizinhos das empresas concorrentes. A consequência para as empresas é, outra vez, confrontarem-se com curvas da procura com declive negativo.

## **2. Digressão: a dispersão e a aglomeração espacial das empresas comerciais e de serviços.**

Na secção anterior, foi dito que a dispersão geográfica fazia com que as empresas de comércio e serviços tivessem curvas da procura com inclinação negativa. Porém, a mera experiência quotidiana diz-nos que, se é verdade que em alguns sectores as empresas têm tendência para se dispersarem no espaço, outros sectores existem em que o contrário se verifica - em que parece haver uma tendência para as empresas se concentrarem num único ponto do espaço. Exemplos dos primeiros sectores são as mercearias, papelarias, cervejarias, cafés, farmácias, cabeleireiros, serviços de lavandaria, etc. (daqui para a frente, sectores tipo I). Exemplos dos segundos sectores são as lojas de roupa, sapatarias,

lojas de móveis, relojarias, etc. (daqui para a frente, sectores tipo II)<sup>4</sup>. Nesta secção, propõe-se uma explicação para o padrão de localização espacial que se observa nuns e noutros casos.<sup>5</sup>

**Explicação da dispersão espacial dos sectores tipo I.** -Tratam-se de sectores que oferecem produtos que são comprados com muita frequência e em que, por esse motivo, os consumidores valorizam muito a proximidade das empresas em relação às suas residências. As empresas têm, por isso, vantagem em localizarem-se perto das residências dos consumidores e, conseqüentemente, *a dispersarem-se de forma mais ou menos uniforme pelo espaço.*

**Explicação da concentração espacial dos sectores tipo II.** -Tratam-se de sectores que vendem produtos que os consumidores compram de forma pouco frequente e em que, por essa razão, a proximidade das empresas em relação aos consumidores não é muito valorizada. A força dispersora existente no outro tipo de sectores é, por isso, aqui pouco importante.

Para além de não terem a forças dispersoras, estes sectores estão sujeitos à tendência contrária - a uma tendência aglomerativa. A razão é a seguinte. Existe uma grande diferenciação do produto nestes sectores e essa diferenciação é um factor importante na escolha dos consumidores. Por outro lado, os bens vendidos por esses sectores têm geralmente um preço bastante alto e uma grande variabilidade *absoluta* nos preços dos vários vendedores<sup>6</sup>. Estes dois aspectos - a importância da qualidade na

---

<sup>4</sup> A concentração espacial destes sectores dá normalmente origem aos "centros" das cidades.

<sup>5</sup> Pontes (1987) constituiu o ponto de partida para as ideias que se seguem.

<sup>6</sup> A razão pela qual bens com um preço alto registam uma grande variabilidade absoluta nos preços pode ser compreendida através do seguinte exemplo. Suponha-se que a variabilidade dos preços dos bens em torno do seu preço médio é de 20%. Para bens com um preço médio de 100 Escudos (e.g., uma esferográfica) isso significa que as várias empresas os vendem no intervalo 80 - 120 Escudos. Para bens com um preço médio de 100 contos (e.g., um aparelho de alta fidelidade) isso já significa que as várias empresas que o comercializam os vendem no intervalo 80 - 120 contos. A lição que se

escolha e a alta variabilidade absoluta dos preços - fazem com que os consumidores considerem *imprescindível fazerem pesquisa do mercado antes de efectuarem qualquer compra.*

A pesquisa pressupõe a visita das várias lojas que oferecem o bem pretendido e, por isso, é facilitada pela concentração espacial das empresas. Neste contexto, o comportamento típico dos consumidores quando pretendem comprar bens do tipo II é afluírem aos centros onde se aglomeram as empresas para pesquisar. Isto implica, por sua vez, que as empresas que se localizam fora das áreas de aglomeração tenham uma procura muito reduzida e que, conseqüentemente, *haja uma tendência para a concentração espacial das empresas.*

Tal como foi visto no ponto 3-C do capítulo 2, grande parte da produção das economias capitalistas modernas é vendida em mercados de 'concorrência monopolística. *O estudo da forma como os preços são formados nesses mercados é, por esse motivo, uma tarefa central da teoria económica. É a esta tarefa que nos dedicamos nas duas próximas secções.*

### **3. O equilíbrio de empresas em concorrência monopolística: curto prazo.**

A situação de curto prazo típica de uma empresa de um mercado de concorrência monopolística encontra-se descrita na figura 3.1.

---

deve tirar é, portanto, a de que *a variabilidade absoluta do preço de um bem varia directamente com o seu preço absoluto médio.*

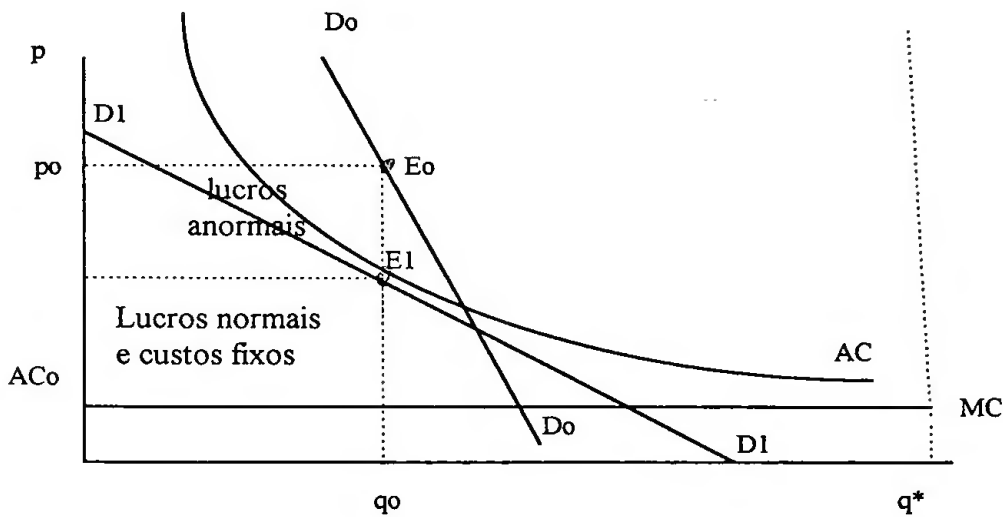


Figura 3.1

### A. A maximização do lucro no curto prazo.

No curto prazo, as empresas têm um determinado montante de custos fixos (CF), uma determinada capacidade produtiva ( $q^*$ ), uma curva de custos variáveis marginais horizontal (MC) e uma curva de custos médios totais decrescente (AC). Para além disso, enfrentam uma curva da procura que, pelas razões atrás mencionadas<sup>7</sup>, tem uma inclinação negativa (Do).

A empresa fixa o seu preço de modo a maximizar o lucro. A curva da procura tem uma inclinação negativa e, por isso, a empresa, na escolha do seu preço, enfrenta um dilema. Se quiser aumentar as suas vendas, é

<sup>7</sup> Diferenciação do produto, ligações históricas entre empresas e consumidores, "imagem" e associação entre preço e qualidade dos produtos e, finalmente, dispersão geográfica dos mercados).



obrigada a descer o preço. Em contrapartida, se quiser aumentar o preço e sofre uma redução da procura. A solução deste dilema consiste em escolher o ponto da curva da procura que maximiza o lucro, designadamente  $E_0 = (q_0, p_0)$ <sup>8</sup>. A partir desse ponto, qualquer subida ou descida do preço pela empresa implica forçosamente uma redução do seu lucro:

- Se a empresa descer o preço, ela conseguirá aumentar as suas vendas e, uma vez que o preço é superior ao custo marginal, isso implicará um aumento do lucro. Todavia, essa descida do preço implica que todas as unidades que a empresa vendia anteriormente serão agora vendidas a um preço mais baixo e, conseqüentemente, a empresa perderá parte do lucro que obtinha na venda dessas unidades.

O facto de  $E_0$  ser um ponto onde o lucro é maximizado implica que a perda de lucro nas unidades que já eram vendidas é superior ao lucro trazido pelas novas unidades e, conseqüentemente, a empresa não tem interesse em baixar o preço abaixo de  $p_0$ .

- Uma redução dos lucros acontecerá também no caso de a empresa subir o preço acima de  $p_0$ . Uma subida do preço acima de  $q_0$  faz diminuir as vendas e, assim, o lucro da empresa. Essa descida do lucro é, contudo, contrariada pelo facto de a subida do preço permitir à empresa aumentar a margem do preço sobre o custo marginal das unidades que - apesar da subida do preço - continua a vender.

O facto de  $E_0$  ser um ponto de maximização do lucro implica, porém, que o que a empresa perde é maior aquilo que a empresa ganha ao subir o preço e, por esse motivo, a empresa não tem interesse em subir o preço acima de  $p_0$ .

---

<sup>8</sup> Geometricamente, a solução é determinada pelo ponto da curva da procura acima do ponto de intersecção entre as curvas do custo e da receita marginais (para não sobrecarregar o gráfico, não desenhamos esta segunda curva).

## B. O preço, o nível de produção e o lucro de uma empresa.

O preço.- A discussão anterior mostra os custos marginais e a procura são os dois membros da equação que uma empresa em concorrência monopolística resolve quando escolhe o seu preço. A resolução dessa equação permite-nos, por sua vez, dizer que *o preço é determinado através da aplicação de uma margem sobre os custos marginais, margem essa cuja magnitude depende exclusivamente da elasticidade da curva da procura que as empresas enfrentam.* Formalmente<sup>9</sup>:

$$p = MC / (1 - 1/|\epsilon|) \quad (3.1)$$

onde

p - preço que maximiza o lucro.

MC - custo marginal (constante).

$\epsilon$  - elasticidade da curva da procura.

De notar que, para além de nos dizer que a elasticidade da procura é a única determinante da margem do preço sobre o custo marginal, a expressão (3.1) diz-nos igualmente que a magnitude dessa margem varia *inversamente* com a elasticidade da procura. A razão intuitiva para esse

---

<sup>9</sup>O resultado que se segue encontra-se deduzido, por exemplo, em Varian (1993, pp. 400-403).

facto é a seguinte. (i) Quando a elasticidade da procura das empresas é alta, aumentos dos preços provocam grandes reduções das vendas e, conseqüentemente, não são lucrativos. A maximização do lucro implica, portanto, margens dos preços sobre os custos marginais relativamente baixas. (ii) Ao contrário, no caso de a procura ser muito rígida, aumentos dos preços têm um impacto pequeno sobre as vendas e, por essa razão, tendem a ser lucrativos. O lucro é maximizado, portanto, quando as margens dos preços sobre os custos marginais são relativamente altas. O facto de o equilíbrio ocorrer quando o preço é superior ao custo marginal tem duas implicações importantes.

**Nível de produção.-** A primeira implicação é a de que, ao contrário do que acontece em concorrência perfeita, o nível de produção de uma empresa não é determinado pelo ponto em que o custo marginal se torna igual ao preço. Em concorrência monopolística, a principal determinante do nível de produção das empresas é a procura. As empresas têm curvas da procura negativamente inclinadas e, por essa razão, aumentos da produção e das vendas exigem descidas sucessivas dos preços - as quais a partir de certa altura deixam de ser lucrativas. Conseqüentemente, *é o facto de a procura ser limitada, e não hipotéticos custos marginais crescentes, que restringe o nível de produção das empresas em concorrência monopolística.*

**Lucro.** - No capítulo anterior, notámos que o equilíbrio de curto prazo de uma empresa em concorrência perfeita (custo marginal = preço) era inconsistente com a coexistência de custos marginais constantes e de custos fixos significativos nas empresas do mundo real. O facto de em concorrência monopolística o preço ser superior ao custo marginal permite resolver esta inconsistência. A venda dos bens a um preço acima do seu custo marginal proporciona às empresas uma margem das receitas

sobre os custos *variáveis* suficiente para remunerar os seus custos fixos e o capital investido à taxa normal - podendo ainda gerar lucros anormais significativos. No caso da empresa representada na figura 3.1, por exemplo, a margem da receita sobre os custos variáveis é dada pela área entre o preço e os custos variáveis - e esta permite não só cobrir os custos fixos e remunerar o capital à taxa normal (área abaixo dos custos médios e acima dos custos variáveis), mas também proporcionar à empresa lucros anormais (área acima dos custos médios e abaixo do preço).

### **C. Impacto de variações dos custos sobre o preço.**

**Efeito de um aumento dos custos fixos.-** As empresas de concorrência monopolística têm um certo montante de custos fixos à *partida* e, a partir daí, tentam escolher o preço que maximiza o lucro. *Maximizar o lucro no curto prazo significa, por sua vez, maximizar a margem das receitas totais sobre os custos variáveis totais.* O preço que maximiza esta margem depende *apenas da curva da procura e do custo marginal* das empresas e, logo, não depende dos custos fixos (ver figura 3.2). Chega-se assim a uma importante conclusão: *no curto prazo, um aumento dos custos fixos não têm qualquer influência sobre o preço em concorrência monopolística* (ou sobre a quantidade transaccionada). Daqui pode ainda chegar-se a outra conclusão. Na medida em que o preço e a quantidade vendida não variam quando os custos fixos aumentam, a receita também não varia. Consequentemente, *no curto prazo um aumento dos custos fixos repercute-se integralmente numa descida do lucro das empresas.*

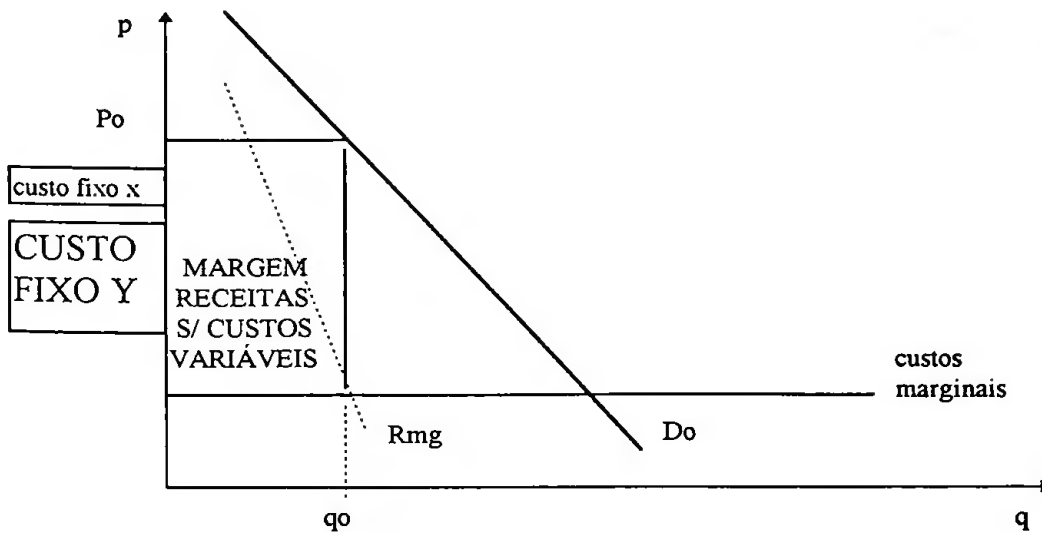


Figura 3.2

**Efeito de um aumento dos custos variáveis.** - Um aumento dos custos variáveis provoca uma subida equivalente dos custos marginais. O aumento dos custos marginais faz com que as últimas unidades produzidas passem a gerar uma receita inferior ao seu custo. As empresas vão por isso descer a produção e as vendas, facto que lhes permite aumentarem o preço. *Um aumento dos custos variáveis provoca acaba, assim, por provocar um aumento do preço.*

*Porém, o preço tende a aumentar menos que o custo marginal. A razão intuitiva é a de que a procura das empresas varia negativamente com o preço e, conseqüentemente, estas têm relutância em repercutirem livremente os seus aumentos dos custos variáveis nos preços porque isso pode conduzir a reduções substanciais das suas vendas<sup>10</sup>.*

<sup>10</sup> Uma notável excepção acontece quando as empresas têm uma procura com elasticidade constante, caso em que se prova que um aumento dos custos variáveis provoca aumento *ampliado* dos preços (Stiglitz, 1988).

#### 4. O equilíbrio de indústrias de concorrência monopolística: longo prazo.

##### A. Preços e preços relativos.

A empresa representada na figura 3.2 tem uma taxa de lucro acima da taxa de lucro média da economia quando está situada na sua posição de curto prazo ( $E_0$ ). Não existem barreiras à entrada em indústrias de concorrência monopolística e, conseqüentemente, esse facto provoca a entrada de novas empresas no mercado que começam a vender produtos semelhantes aos produtos das empresas instaladas. Em resultado disso, a procura dos produtos destas empresas é afectada, e isso acontece a dois níveis distintos. Em primeiro lugar, *aos mesmos preços* as empresas instaladas passam a ser capazes de venderem *menos* quantidades do que faziam anteriormente. Geometricamente, este facto significa que a curva da procura dessas empresas se desloca para a esquerda. Em segundo lugar, a entrada de novas empresas com novos produtos faz com que existam substitutos cada vez mais próximos dos produtos das empresas instaladas. A maior abundância de substitutos implica que os consumidores passam a ser mais sensíveis às variações de preços de todas as empresas. Por exemplo, as subidas de preços de uma empresa provocam agora uma maior redução das vendas do que anteriormente. Em termos geométricos, este facto significa que a curva da procura das empresas sofre uma rotação para a esquerda e para baixo, tornando-se mais horizontal.

A entrada de novas empresas tem assim um duplo efeito sobre a curva da procura das empresas instaladas: provoca a sua deslocação para a

esquerda (aos mesmos preços as vendas das empresas diminuem) e a sua rotação no sentido da horizontal (aumentos de preços provocam uma maior redução das vendas do que anteriormente). Enquanto a curva da procura cruzar a área *acima* da curva dos custos médios das empresas instaladas, estas poderão praticar preços acima dos custos médios e beneficiar de lucros anormais - e, *consequentemente, continuará a haver entrada de novas empresas*. Assim sendo, enquanto a curva da procura tiver um troço acima da curva dos custos médios haverá entrada de novas empresas e, em resultado disso, uma pressão para a curva da procura se deslocar para a esquerda e para baixo.

Quando a curva da procura deixar de ser secante e passar a ser tangente à curva de custos médios (curva D1), a maximização do lucro das empresas instaladas ocorrerá precisamente no ponto de tangência - onde o preço é igual ao custo médio - e, *consequentemente*, os lucros anormais desaparecerão e deixará de haver entrada de novas empresas. Este facto significa, por outro lado, que a indústria terá atingido o seu equilíbrio de longo prazo (E1) - o chamado equilíbrio Robinson-Chamberlin.

*Em resumo*: a disciplina imposta pela entrada de novas empresas nas indústrias de concorrência monopolística faz com que, *no longo prazo*, os lucros anormais sejam nulos, ou seja, *que o preço seja igual ao custo médio*. Daqui pode facilmente chegar-se a uma outra conclusão: *no longo prazo, o preço relativo de dois quaisquer bens produzidos por indústrias de concorrência monopolística é determinado pelos respectivos custos médios relativos*.

**B. Preço acima do custo marginal e excesso de capacidade.**

É de notar que o equilíbrio de longo prazo (E1) ocorre quando o preço é superior ao custo marginal. A existência de custos fixos é essencial para que esse equilíbrio ocorra. Na ausência de custos fixos, um preço acima do custo marginal tornaria lucrativa a entrada de novas pequenas empresas, as quais, expandindo a oferta, fariam descer o preço até o custo marginal.

Uma segunda característica importante do equilíbrio de longo prazo é o facto de as empresas registarem excesso de capacidade. Este resultado pode explicar-se através de um argumento geométrico. Para que exista tangência entre a curva de custos médios e a curva da procura das empresas é necessário que, no ponto de tangência, elas tenham o mesmo declive. Assim sendo, o facto de as empresas terem curvas da procura com declive negativo implica que, no ponto de tangência, a curva de custos médios tenha também uma inclinação negativa. Por seu lado, a ocorrência do equilíbrio de longo prazo num troço decrescente da curva de custos médios das empresas significa que é possível expandir a produção a custos decrescentes - ou seja, significa que as empresas têm excesso de capacidade produtiva.

### **C. Impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços.**

A livre entrada e a anulação dos lucros anormais é um resultado de longo prazo comum aos mercados de concorrência perfeita e de concorrência monopolística. Por essa razão, *as conclusões a que chegámos sobre o impacto no longo prazo de variações dos custos e da*

*procura sobre os preços em mercados de concorrência perfeita são também aplicáveis aos mercados de concorrência monopolística.*

## **5. Concorrência monopolística e o ciclo económico.**

### **A. Os lucros ao longo do ciclo.**

Para que o processo de entrada de empresas e de anulação de lucros anormais descrito no ponto 4-A ocorra, é preciso tempo. O modelo de concorrência monopolística de Robinson-Chamberlin *supõe que tudo o resto está constante e deixa o tempo passar até que as curvas da procura se tornem tangentes às curvas de custos médios das empresas.*

Na minha opinião, esta hipótese é falaciosa. As economias reais estão continuamente sujeitas a movimentos cíclicos de expansão e contracção da procura *agregada*.<sup>11</sup> As variações da procura agregada, por seu lado, afectam as curvas da procura das empresas de concorrência monopolística. Quedas da procura agregada significam reduções da procura da generalidade dos bens e, conseqüentemente, deslocações para a esquerda das curvas da procura das empresas de concorrência monopolística. Inversamente, subidas da procura agregada significam deslocações para a direita das curvas da procura dessas empresas.

Estes factos fazem com que as empresas de concorrência monopolística *apenas acidentalmente* se encontrem num equilíbrio de

---

<sup>11</sup> Regra geral, cada ciclo demora entre 6 e 10 anos, compreendendo uma fase de expansão de 5/6 anos e uma fase de contracção de 3/4 anos (Sherman, 1991).

longo prazo com lucros económicos nulos. Durante as contracções da actividade económica, as curvas das procura deslocam-se para baixo e para a esquerda das curvas de custo médio, de modo que as empresas não conseguem evitar *lucros económicos negativos*. Ao contrário, durante as expansões económicas as curvas da procura deslocam-se para a direita e, conseqüentemente, as empresas registam *lucros anormais positivos*.<sup>12</sup>

Pode assim tirar-se a seguinte conclusão. A ideia de Robinson-Chamberlin de que, choques exógenos à parte, os lucros das empresas de concorrência monopolística são iguais a zero em todos os pontos do tempo não é plausível. No mundo real, *os lucros só ocasionalmente são nulos*. A sua tendência é para estarem em constante variação ao longo do ciclo económico, sendo positivos durante as expansões e negativos nas contracções. A figura seguinte ilustra este facto.

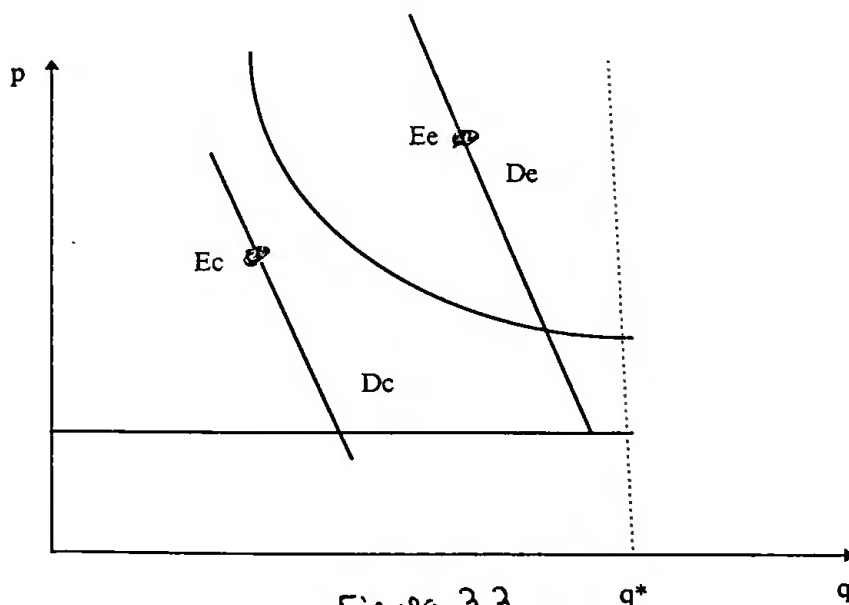
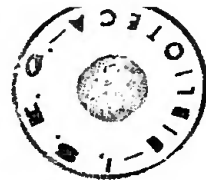


Figura 3.3

<sup>12</sup> Estes movimentos são atenuados pelo facto de os ritmos de entrada de empresas nas expansões, e de saída de empresas nas contracções, serem anormalmente altos.



onde

De e Dc - curvas da procura das empresas nas expansões e nas contracções, respectivamente.

Ee e Ec - equilíbrios das empresas nas expansões e nas contracções, respectivamente

O que foi dito não significa que o argumento de Robinson-Chamberlin não tenha qualquer conteúdo explicativo - mas apenas que ele deve ser reformulado. Uma reformulação possível é a seguinte. A hipótese de que a entrada (saída) de empresas ocorre quando os lucros são positivos (negativos) *num determinado ponto do tempo* num sector, deve ser substituída pela hipótese de que o que determina a entrada (saída) de empresas é o facto de os lucros serem positivos (negativos) *em média ao longo de um ou mais ciclos económicos*. Neste contexto, a tese de Robinson-Chamberlin de que (choques exógenos à parte) existe uma tendência para uma *anulação dos lucros em todos os momentos do tempo*, deve ser substituída pela ideia de que apenas há uma tendência para a *anulação dos lucros em média ao longo de cada ciclo económico* - com os lucros positivos das expansões a serem sistematicamente contrariados pelos lucros negativos das contracções.

Antes de terminar, apenas uma nota a respeito de uma consequência curiosa da nossa reformulação do equilíbrio Robinson-Chamberlin. A vulnerabilidade das diversas indústrias de uma economia ao longo dos ciclos está longe de ser igual. As indústrias cuja procura varia muito ao longo do ciclo registam um grande aumento dos lucros nas expansões e

uma forte diminuição dos lucros nas contracções. Ao contrário, as indústrias cuja procura varia pouco ao longo do ciclo registam apenas uma pequena flutuação dos lucros nas expansões e contracções. Estes factos têm a seguinte implicação. O risco dos investimentos nas primeiras indústrias é maior que o risco nas segundas - e, conseqüentemente, a taxa de lucro média ao longo do tempo exigida pelos capitalistas dos sectores mais vulneráveis ao ciclo é maior que a taxa de lucro média exigida pelos capitalistas dos sectores menos vulneráveis. Chega-se, assim, a um resultado curioso. *Ceteris paribus*, a taxa de lucro média efectiva dos sectores mais expostos ao ciclo económico é superior à taxa de lucro média efectiva dos sectores menos expostos ao ciclo.

Os exemplos das indústrias de táxis e de comércio alimentar a retalho ilustram bem este ponto. A primeira indústria oferece um serviço “supérfluo” cuja procura é muito sensível a variações do rendimento. Ao contrário, a segunda indústria vende bens de “primeira necessidade” cuja procura é bastante insensível a variações do rendimento. Por essa razão, a procura da indústria de táxis desce bastante nas contracções e sobe acentuadamente nas expansões económicas, enquanto que a procura da indústria de comércio alimentar permanece relativamente estável ao longo do ciclo económico. Assim sendo: (i) os lucros da indústria de táxis são mais voláteis que os lucros da indústria de comércio alimentar; (ii) em resultado disso, a taxa de lucro média efectiva ao longo do tempo da indústria de táxis é superior à taxa de lucro média efectiva da indústria de comércio a retalho.

#### **B. Queda da produção, incompressibilidade dos custos e lucros negativos nas contracções**

Como vimos no ponto anterior, nas contracções económicas as curvas da procura das empresas de concorrência monopolística deslocam-se para a esquerda e, conseqüentemente, elas são obrigadas a reduzir drasticamente a produção. Na sequência disso, as receitas descem muito e, dado que as empresas têm custos fixos altos e incompressíveis, os custos não descem na mesma proporção e as empresas defrontam-se com capacidade produtiva excedentária e lucros económicos negativos. A incompressibilidade dos custos fixos está, assim, na base dos problemas das empresas nas contracções. Este ponto tem como objectivo identificar os *tipos precisos* de custos que explicam a incompressibilidade dos custos fixos durante as contracções. A nosso ver, existem dois tipos básicos de custos incompressíveis:

- *Custos de amortização e de oportunidade do capital investido.*

Estes custos são incompressíveis porque, nas contracções económicas, as empresas não conseguem desfazerem-se do capital excedentário. Existem duas formas de compreender porque é que isso é assim. (i) Os mercados de máquinas e equipamentos em segunda-mão não existem ou são muito imperfeitos (por razões que se prendem com fenómenos de “selecção adversa” e de “risco moral”), impedindo as empresas de vender bens de capital excedentários. Mesmo quando existem mercados em segunda-mão, os preços dos bens de capital nas contracções tendem a ser muito pouco atractivos (porque nesses períodos a oferta aumenta e a procura diminui) e, conseqüentemente, é pouco normal que as empresas utilizem esses mercados para se desfazerem do seu stock de capital excedentário. (ii) Uma outra forma de ver o problema é notar que, *em agregado*, as empresas só podem vender bens de capital umas às outras e, por esse motivo, o stock de capital só pode reduzir-se através de depreciação - mas

isso é um processo prolongado que não resolve o problema de capacidade produtiva excedentária durante as contracções económicas.

- *Custos em trabalhadores de “overhead” e em trabalhadores “armazenados”* (“overhead e hoarded labour”). Durante as contracções, o emprego e os custos em salários não descem na mesma proporção do nível de produção - sabemos, pela lei de Okun, que quando a produção decresce 3%, o emprego desce apenas 2%. Há duas explicações para o facto de o emprego descer menos que a produção durante as contracções. (i) A primeira é a de que as empresas não despedem alguns dos trabalhadores *da linha de produção* nas contracções apesar de eles se tornarem desnecessários/improdutivos nesses períodos - com o objectivo de os voltarem a utilizar durante as expansões<sup>13</sup>. (ii) A segunda explicação é a de que parte dos trabalhadores (os trabalhadores de “overhead” - engenheiros, empregados de escritório, gestores, etc. que actuam *fora da linha de produção*) são necessários às empresas *independentemente do nível de produção* e, por esse motivo, não são despedidos durante as contracções económicas.

---

<sup>13</sup> Esta opção das empresas explica-se por muitos trabalhadores possuírem *qualificações do tipo “firm-specific”* e, conseqüentemente, políticas de despedimentos nas contracções, seguidas de contratações nas expansões, implicarem custos de formação e de treino muito altos para as empresas.

## Cap. 4: Preços em oligopólio no curto prazo.

### 1. Introdução.

O objectivo deste capítulo é analisar a forma como se estabelecem os preços em mercados de oligopólio. *Um oligopólio é um mercado onde operam um pequeno número de empresas, cada uma das quais possuindo uma parte importante das vendas totais.* Na prática, é usual considerarem-se oligopólios os mercados onde as quatro maiores empresas possuem mais de 40% das vendas totais.

O facto de um pequeno número de empresas ser responsável por grande parte das vendas de uma indústria tem a seguinte consequência fundamental. *As decisões de uma empresa em matéria de preços afectam a procura das outras empresas, tornando provável a sua reacção. Por exemplo, a descida do preço de uma empresa provoca uma queda significativa da procura das outras empresas, incentivando-as a descerem também os seus preços.*

A importância relativa das principais empresas de um oligopólio pode variar. A este respeito, é usual distinguirem-se dois tipos de oligopólio - oligopólios com empresa dominante e oligopólios sem empresa dominante. O primeiro tipo caracteriza-se pelo facto de haver uma empresa com uma dimensão claramente superior às restantes e, para além dela, 2 ou 3 empresas com uma fracção das vendas totais não irrelevante. De maneira diferente, o segundo tipo de oligopólios caracteriza-se pelo facto de a importância relativa das principais empresas ser bastante semelhante.

Tal como foi visto no ponto 3-C do capítulo 2, grande parte da produção das economias capitalistas modernas é vendida em mercados de

oligopólio. *O estudo da forma como os preços são formados nesses mercados é, por essa razão, uma tarefa central da teoria económica.* Existem basicamente dois grandes tipos de modelos explicativos dos preços em oligopólio - os modelos do tipo Cournot/Stackelberg e os modelos do tipo Bertrand/Chamberlin. Os modelos do primeiro tipo caracterizam-se pelo facto de suporem que a variável que as empresas escolhem é a quantidade (produzida e vendida) e que o preço é uma variável que aparece *depois*, em resultado do confronto entre a oferta e a procura de mercado. Tratam-se de modelos aplicáveis a “mercados de quantidades” - essencialmente, os mercados bolsistas de produtos primários (minerais, energia e produtos agrícolas), em regra de nível mundial. De maneira inversa, os modelos do tipo Bertrand/Chamberlin supõem que *as empresas fixam o preço, ajustando depois as quantidades à procura que houver a esse preço.* São modelos relevantes para os “mercados de preços administrados” - ou seja, praticamente todos os mercados com excepção dos mercados bolsistas de produtos primários.<sup>1</sup>

Neste capítulo, a análise dos preços em mercados de oligopólios limitar-se-á a “mercados de preços administrados”. Na próxima secção, examinaremos o modelo de Bertrand - primeiro, supondo homogeneidade do produto, depois considerando que o produto é diferenciado. Notaremos a seguir que o modelo de Bertrand não constitui uma explicação satisfatória dos preços em oligopólio. Na sequência disso, dedicaremos a

---

<sup>1</sup> Convém esclarecer a diferença entre “mercados de quantidades” e “mercados de preços administrados”. Nos “mercados de quantidades”, a oferta e a procura são mediadas por um leiloeiro central. Para cada preço que este cita, aparece uma determinada quantidade oferecida e uma determinada quantidade procurada no mercado. Sempre que estas duas quantidades não coincidem, o leiloeiro varia o preço até que se atinja um equilíbrio entre a oferta e a procura. A designação de “mercados de quantidades” tem a ver com o facto de *o preço ser estabelecido pelo leiloeiro central em função da oferta e da procura de mercado e de as decisões das empresas dizerem respeito* (pelo menos directamente) *às quantidades que oferecem e não aos preços que praticam.*

Nos “mercados de preços administrados”, as trocas não são centralizadas e mediadas por um leiloeiro. As empresas fixam o preço a que vendem os seus produtos, e a esse preço asseguram quaisquer quantidades que venham a ser procuradas.

secção 3 à análise de um modelo que permite ultrapassar os principais problemas do modelo de Bertrand - o “modelo de Chamberlin”. O “modelo de Chamberlin” chega à conclusão de que existe uma tendência para a cooperação *tácita* de preços em mercados oligopolistas. A secção 4 examina justamente as principais formas utilizadas pelas empresas na prática para coordenarem os preços. O capítulo fecha com a discussão de alguns factores limitativos das subidas de preços em mercados de oligopólio.

## **2. O modelo de Bertrand: a hipótese de variações conjecturais sobre os preços nulas e a tendência para guerras de preços.**

Para simplificar, consideraremos um oligopólio com produto homogéneo (“oligopólio puro”) composto por apenas duas empresas com *estruturas de custos idênticas e - no caso de praticarem os mesmos preços - com quotas de mercado iguais*. O modelo de Bertrand assenta numa hipótese central que diz respeito à forma como uma empresa conjectura a resposta da outra empresa a uma eventual variação do seu preço. Habitualmente designada por “hipótese de variações conjecturais nulas sobre os preços da concorrente”, essa hipótese é a seguinte: *cada empresa, quando varia o seu preço, fá-lo na suposição de que a empresa concorrente não terá qualquer reacção, deixando o seu preço inalterado*.

### **A. Produto homogéneo.**

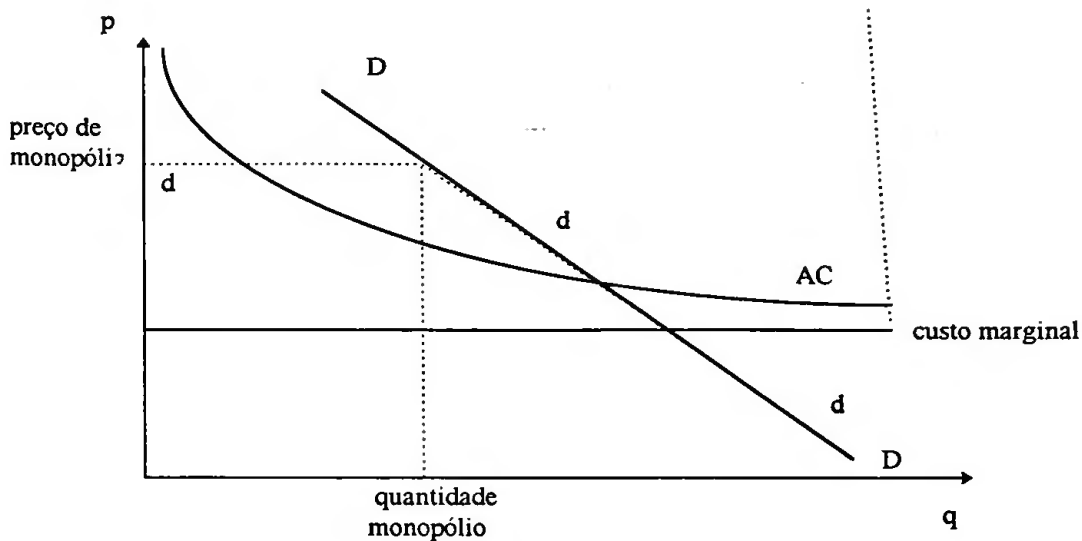


Figura 4.1

Na figura 4.1. está representado o mercado de um duopólio com produto homogéneo. DD representa a curva da procura de mercado e AC e MC as curvas de custos médios e marginais de cada duopolista. ddd é a curva da procura de cada *duopolista supondo que o preço de mercado é igual ao preço de monopólio*. A procura de cada duopolista tem as seguintes características: (i) coincide com a procura de mercado para qualquer preço inferior ao preço do outro duopolista; (ii) é (por hipótese) metade da procura de mercado a um preço igual ao do outro duopolista; (iii) é nula a um preço superior ao do outro duopolista. As características (i) e (iii) explicam-se pelo facto de, no quadro de produto homogéneo, qualquer divergência de preços implicar a conquista de todo o mercado

pelo duopolista com o preço mais baixo e a redução das vendas a zero do duopolista com o preço mais alto.

Nestas condições, e na hipótese de que cada duopolista adopta variações conjecturais nulas sobre o preço do rival, o preço de mercado tende para o custo marginal. A razão é a seguinte. *Cada empresa pensa que baixando o seu preço infinitesimalmente abaixo do preço do concorrente pode conquistar todo o mercado. Ambas tentam baixar o preço marginalmente abaixo do seu rival e o resultado é uma guerra de preços. Apenas quando o preço tiver descido para o nível do custo marginal, as empresas deixam de ter incentivos para continuarem a descer os preços - uma vez que a partir daí vendas adicionais implicam prejuizos e não lucros adicionais. A conclusão é a de que em mercados de oligopólio o preço tende para o custo marginal.*

Na minha opinião, o modelo de Bertrand tem dois grandes problemas. O primeiro é o de que quando o preço é igual ao custo marginal as empresas têm grandes prejuizos (na magnitude dos custos fixos) e, conseqüentemente, o equilíbrio de Bertrand não pode ser um equilíbrio duradouro. O segundo problema do modelo de Bertrand tem a ver com a hipótese de “variações conjecturais nulas sobre os preços”. De acordo com essa hipótese, cada empresa, quando desce o seu preço, assume que a empresa rival mantém o seu preço - e, contudo, esta repetidamente não só acompanha essas descidas de preços, como inclusivamente as ultrapassa. Isto significa que se está a assumir que as empresas cometem sistematicamente o mesmo erro, que as empresas não aprendem com a experiência - numa palavra, que as empresas têm expectativas irracionais.

## B. Produto diferenciado.

Não conheço nenhuma extensão do modelo de Bertrand ao caso de oligopólios com produto diferenciado (“oligopólio diferenciado”). Todavia, não é difícil imaginar uma extensão combinando os argumentos de dois modelos já apresentados neste trabalho: o modelo de Bertrand com produto homogêneo e o modelo de concorrência monopolística. É isto o que fazemos neste ponto.

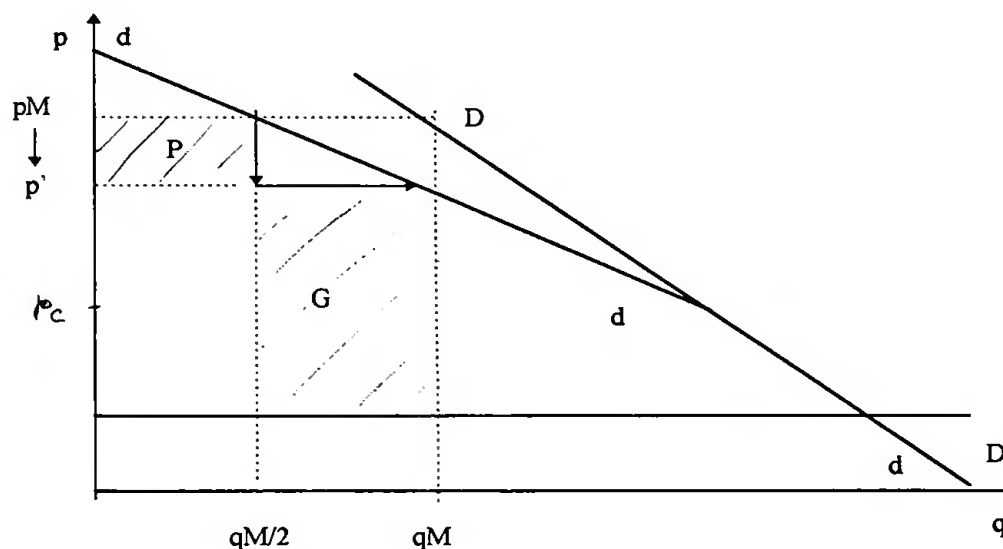


Figura 4.2

$P < G$ : os duopolistas têm incentivos em descer o preço

Na figura 4.2 está representado o mercado de um duopólio com produto diferenciado. Todas as curvas têm o significado que tinham na

figura 4.1. A grande diferença trazida pela diferenciação do produto está reflectida na curva da procura que as empresas enfrentam (ddd). Tal como acontecia anteriormente, os duopolistas têm uma procura igual quando praticam o mesmo preço. *Todavia, divergências de preços já não implicam agora a conquista de todo o mercado pelo duopolista com o preço mais baixo e a anulação das vendas do outro duopolista.* Agora, quando um duopolista desce o preço abaixo do seu rival, aumenta a sua quota de mercado e as vendas, mas não conquista todo o mercado. Da mesma forma, quando um duopolista sobe o preço acima do seu concorrente, diminui a sua quota de mercado, mas as suas vendas não são reduzidas a zero. Estes factos explicam a forma da curva dd antes de ela coincidir com a curva DD.<sup>2</sup> Por seu lado, o facto de a partir de certa altura ddd coincidir com DD significa que quando um duopolista desce o seu preço *substancialmente* abaixo do rival (mais precisamente, na magnitude pm-pc), ele acaba de facto por conquistar todo o mercado.

Neste contexto, coloca-se a seguinte questão: para que nível é que tende o preço de mercado? A resposta é a de que *o preço desce abaixo do preço de monopólio, mas fica acima do custo marginal.* A razão é a seguinte. Quando, como na figura 4.2, o preço está ao nível do preço de monopólio, a descida do preço por um duopolista abaixo do seu concorrente é lucrativa. A razão é a de que aquilo que o duopolista perde por vender as unidades que já vendia a um preço mais baixo (P) é menor do que aquilo que ele ganha pelo facto de se venderem novas unidades (G):  $P < G$ . Isso é assim porque, *com o preço alto ao nível do monopólio*, as unidades que já se vendiam são relativamente poucas (logo P é

---

<sup>2</sup> O declive da curva dd pode explicar-se por várias razões para além de uma diferenciação do produto real: hábitos e ligações históricas entre produtores e consumidores; imagem e associação entre qualidade e preço dos produtos; dispersão geográfica das empresas, custos de transporte e informação imperfeita dos consumidores sobre os preços (cf. capítulo 3, secção 1).



relativamente pequeno) e as novas unidades que se vendem proporcionam uma margem de lucro unitária relativamente alta (logo  $G$  é relativamente grande). O preço desce, portanto, abaixo do monopólio, e continuará a descer enquanto  $P < G$ .

Porém, e ao contrário do que acontecia no caso de produto homogêneo, a guerra entre os duopolistas não faz descer o preço até ao custo marginal. A figura 4.3 ilustra a razão por que assim é.

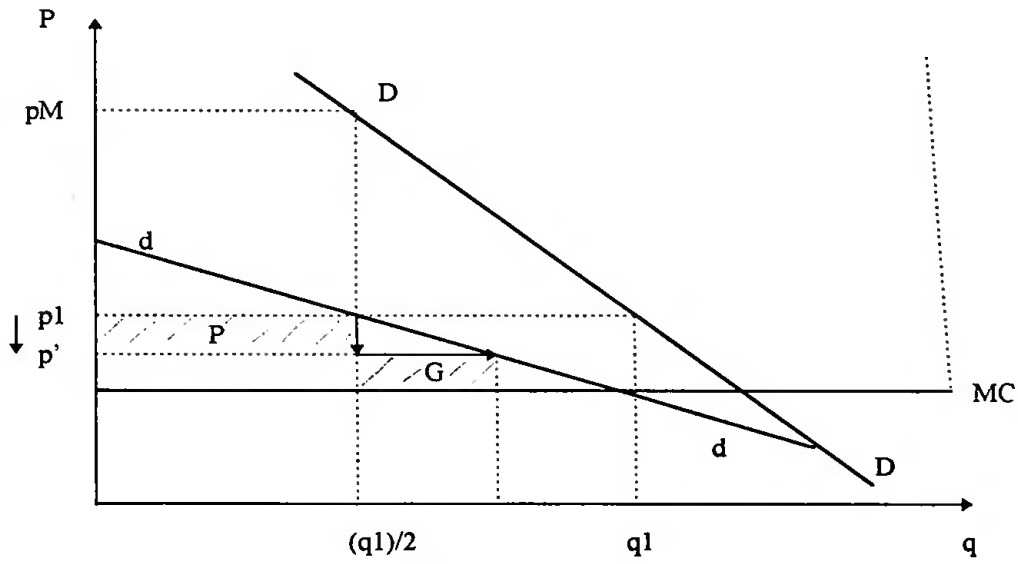


Figura 4.3

$P > G$ : nenhum duopolista tem incentivos em descer o preço

À medida que o preço de mercado vai descendo, menor vai sendo o incentivo de cada duopolista em descer o preço abaixo do rival, e isto por duas razões: quanto mais baixo é o preço, maiores são as vendas dos duopolistas e, portanto, mais eles perdem por venderem as unidades que já

vendiam a um preço mais baixo; quanto mais baixo é o preço, menor é a diferença entre o preço e o custo marginal e, por isso, menor é o ganho por cada unidade de vendas adicional permitida por uma descida do preço.

Assim sendo, quando o preço atinge um certo limiar, uma descida do preço por um duopolista abaixo do rival passa a deixar de ser lucrativa. A razão é a de que, quando o preço está bastante baixo ( $p_1$ ), aquilo que um duopolista ganha por vender mais unidades a um preço *um pouco* superior ao custo marginal ( $G$ ) passa a ser menor do que aquilo que ele perde por vender *as muitas* unidades que já vendia a um preço mais baixo ( $P$ ):  $P > G$ . Conclusão: num duopólio com produto diferenciado, o preço desce abaixo do preço de monopólio, mas fica acima do custo marginal.<sup>3</sup>

O facto de o preço ficar acima do custo marginal tem uma consequência importante: cria a possibilidade de o equilíbrio ser compatível com lucros económicos não negativos e, nessa medida, evita um dos problemas do modelo de Bertrand tradicional. Todavia, esta extensão do modelo de Bertrand mantém a hipótese de que cada duopolista adopta “variações conjecturais nulas” sobre os preços dos concorrentes. Como vimos, essa hipótese não é compatível com expectativas racionais, sendo por isso muito discutível.

### **3. O modelo de Chamberlin: a hipótese de variações unitárias sobre os preços e a tendência para a colusão tácita.**

---

<sup>3</sup> Esta conclusão levanta naturalmente a seguinte pergunta: o preço tende a ficar mais próximo do nível de monopólio ou do custo marginal? Tudo depende do *poder de mercado das empresas*, medido pela magnitude do declive da curva  $dd$ . Quanto maior for o declive da curva  $dd$ , mais o preço se aproxima do nível de monopólio; inversamente, quanto mais horizontal for a curva  $dd$ , maior é a tendência para o preço se aproximar do custo marginal. *A razão é a de que quanto maior (menor) for o declive da curva  $dd$ , menor (maior) é o efeito de uma redução do preço sobre as vendas e, portanto, mais cedo (tarde) as descidas dos preços deixam de ser lucrativas.*

## A. Preços de monopólio em mercados de oligopólio.

“Se uma empresa oligopolista procura maximizar o lucro de maneira racional e inteligente quando existem apenas dois ou poucos concorrentes, ela compreenderá que as suas acções terão efeitos substanciais sobre as suas concorrentes, e isto torna inútil supor que estas aceitarão sem retaliarem as perdas que ela lhes provoca. Uma vez que uma redução dos preços por cada empresa resulta num decréscimo dos seus próprios lucros, nenhuma empresa reduzirá os preços e, *apesar de os vendedores serem inteiramente independentes*, o resultado de equilíbrio será o mesmo que aconteceria se houvesse um acordo monopolístico entre eles.”

Chamberlin, 1933, p. 48.<sup>4</sup>

O “modelo de Chamberlin” é construído em contraponto com o modelo de Bertrand. O ponto de partida é a crítica da hipótese de que cada duopolista adopta variações conjecturais nulas sobre os preços do rival e a sua substituição pelo postulado de “variações conjecturais unitárias”. Este postulado diz-nos que *cada empresa, quando varia o seu preço, tende a fazê-lo na suposição de que a empresa rival acompanhará exactamente a sua variação*. A força desta hipótese é a de que ela é compatível com

---

<sup>4</sup>O mesmo argumento é também claramente expresso por Baran e Sweezy (1966, p. 67): “Quando uma empresa oligopolista varia o seu preço, as outras empresas são imediatamente afectadas. Se a empresa A desce o seu preço, alguma conquista de novos clientes para o mercado será conseguida, mas o efeito principal será uma conquista da quota de mercado às empresas B, C, D. Estas, na tentativa de recuperarem as quotas de mercado perdidas, irão retaliar e descer o preço para o nível da empresa A, ou até para um preço mais baixo. Assim, apesar de a decisão inicial da empresa A ter sido feita na expectativa de um aumento do seu lucro, o resultado final será todas as empresas ficarem numa posição pior.”

expectativas racionais. Que isso é assim pode ser visto de duas maneiras. (i) Num mercado de oligopólio, descidas do preço de uma empresa abaixo das rivais afectam significativamente a procura destas e, conseqüentemente, é irracional assumir que estas não reduzirão também os seus preços. (ii) Mesmo que as empresas oligopolistas não compreendam imediatamente isso, e se envolvam inicialmente em guerras de preços, uma experiência mais ou menos longa e azeda acabará por ensinar a cada empresa que a reacção normal das outras empresas é acompanharem as suas variações de preços.

A substituição da hipótese de “variações conjecturais nulas” pela hipótese de “variações conjecturais unitárias” altera radicalmente as conclusões a que se chegam a respeito do preço de equilíbrio em oligopólio. *Em vez de descer para o nível do custo marginal, o preço tende agora para o nível de monopólio.* A razão é a seguinte. (i) No quadro de variações conjecturais unitárias, cada duopolista sabe que qualquer variação absoluta do seu preço será exactamente acompanhada por variações do preço do rival; (ii) dado que as suas variações de preços serão sempre acompanhadas pelo rival, cada duopolista sabe que, qualquer que seja o preço que pratique, a sua quota de mercado será sempre mesma (seja, 50%); (iii) isso implica que, qualquer que seja o preço que pratique, cada duopolista terá sempre 50% das vendas e dos custos da indústria - ou seja, 50% do lucro da indústria; (iv) *assim sendo*, o preço que maximiza o lucro *de cada duopolista* é precisamente aquele que maximiza o *lucro da indústria* - o preço de monopólio; (v) conseqüentemente, cada duopolista tem interesse em subir *por si* o preço para o nível de monopólio.

Conclusão: num oligopólio cada empresa assume que as rivais acompanham sempre as suas variações de preços e, conseqüentemente, tem interesse em subir, *de maneira independente*, o preço para o nível de

monopólio. *O resultado conjunto é uma cooperação implícita de preços entre todas as empresas para o nível de monopólio.* Esta é a conclusão mais importante do nosso estudo<sup>5</sup>.

Neste quadro, as nossas conclusões a respeito dos preços e preços relativos em oligopólio no curto prazo são as seguintes:

(i) *O preço de um bem de um mercado de oligopólio é igual ao que existiria se o mercado fosse de monopólio - ou seja, é igual ao custo marginal mais uma margem que depende inversamente da elasticidade da procura da indústria.*

(ii) *O preço relativo de dois bens de indústrias oligopolistas é igual à relação entre os resultados das somas dos custos marginais e das margens das duas indústrias.* Isto é, sendo x e y dois bens, tem-se sempre em indústrias oligopolistas:

$$\frac{p_x}{p_y} = \frac{\text{custo variável de x} + \text{margem de x}}{\text{custo variável de y} + \text{margem de y}}$$

onde as margens dependem directamente do poder de mercado das duas indústrias (ou seja, inversamente da elasticidade das curvas da procura).

De notar que este facto implica, entre outras coisas, que a relação entre o preço de um bem de um oligopólio com uma procura *rígida* e o preço de um oligopólio com uma procura *elástica* é maior que os respectivos custos variáveis relativos - não existindo, por isso, uma

---

<sup>5</sup> Isto é assim sobretudo porque, tanto quanto sei, não existe nenhum manual de microeconomia que discuta o "modelo de Chamberlin". Os microeconomistas têm o hábito de expôr uma panóplia de modelos mais ou menos irrealistas e mostram usualmente um mau-estar sintomático quando alguém desespera e os pressiona com a pergunta: "mas, afinal, o que é que explica os preços em oligopólio?"

proporção entre preços e custos (variáveis) de bens de indústrias oligopolistas.

(iii) *A relação entre o preço dos bens de um oligopólio e de uma indústria de concorrência monopolística é maior que a relação entre os respectivos custos variáveis de produção.* A razão é a seguinte. Os consumidores têm facilidade em encontrar substitutos para o produto de uma empresa de concorrência monopolística, mas têm uma grande dificuldade em fazer o mesmo no que respeita a bens de uma indústria oligopolista. Consequentemente, o poder de mercado das indústrias de oligopólio é superior ao das indústrias de concorrência monopolística e, por esse motivo, a relação entre os preços das duas indústrias é maior que a relação entre os respectivos custos variáveis de produção.

### **B. Crítica à probabilidade de “cheating”.**

Os economistas têm tradicionalmente dado muita importância ao facto de as empresas de um cartel (um acordo *explícito* de preços para o nível de monopólio) terem individualmente incentivos para romperem *secretamente* o acordo, praticarem um preço um pouco mais baixo e expandirem as vendas e os lucros (“cheating”). Isto ao ponto de George Stigler (1964) ter designado a detecção e detenção de “cheating” como o problema central dos cartéis e muitos economistas os considerarem intrinsecamente instáveis.

No ponto anterior, chegámos à conclusão de que, mesmo na ausência de cartelização de preços, as empresas de um oligopólio têm tendência em efectuarem *colusões tácitas* de preços para o nível de monopólio. Uma vez que uma colusão tácita de preços é naturalmente

menos sólida do que uma colusão formal, coloca-se a seguinte questão: a tese de Chamberlin tem de facto alguma solidez?

Experiências recentes baseadas em teoria dos jogos vêm demonstrar que sim. Axelrod (1984) fez o trabalho central nesta área. O ponto de partida de Axlerod foi a descoberta da superioridade clara, em jogos de poder mútuo, dos resultados das estratégias “tit-for-tat” relativamente aos resultados de quaisquer outras estratégias. Um jogador (seja, um dupolista) com uma estratégia “tit-for-tat” tem o seguinte comportamento: *coopera na primeira jogada; a partir daí, faz tudo o que o outro jogador (duopolista) tenha feito na jogada anterior*: coopera se o outro tiver cooperado; viola se o outro tiver violado. O ponto forte desta estratégia é *ela promover a cooperação, ao mesmo tempo que reduz a vulnerabilidade à não cooperação do outro jogador (duopolista)*. Ela promove a cooperação, porque oferece gratuitamente a colaboração na primeira jogada e porque rapidamente “desculpa” o outro jogador ao acompanhá-lo logo que este volta a colaborar. Ela reduz a vulnerabilidade ao outro jogador, porque rapidamente o penaliza quando ele não coopera. Em suma, uma estratégia “tit-for-tat” é no fundo uma estratégia “sofisticadamente cooperativa”.

Na minha opinião, a ilação que Axelrod (1984, p. 38) tirou da superioridade revelada, em jogos simulados em computador, pelas estratégias “ti-for-tat” relativamente a *todas* as estratégias *não* cooperativas é brilhante:

“Uma lição central ... é a *importância de se minimizar efeitos de eco em ambientes de poder mútuo*. Quando uma simples violação pode desencadear uma longa sequência de recriminações e contra-

recriminações, ambas as partes sofrem. Uma análise sofisticada deve ir pelo menos a uma profundidade de terceiro nível. (i) O primeiro nível de análise é o efeito directo da escolha. Este é fácil, porque a violação é sempre melhor que a cooperação. (ii) O segundo nível considera os efeitos indirectos, tomando em linha de conta que a outra parte pode ou não punir uma violação ... (iii) O terceiro nível vai a uma profundidade ainda maior e tem em conta o facto de *ao responder às violações do outro lado, um jogador pode estar a reflectir e a perpetuar uma sua própria violação passada*. Assim, uma violação isolada pode ser um sucesso quando analisada nos seus efeitos directos, e porventura até quando os seus efeitos secundários são considerados. *Mas os custos realmente significativos surgem nos efeitos terciários quando as violações isoladas de um jogador se transformam em recriminações mútuas sem fim.*” (O itálico e o sublinhado são meus).

Conclusão: os ganhos de muito curto prazo de uma violação de um acordo por uma empresa oligopolista são demasiado pequenos em comparação com as perdas que isso acarreta no longo prazo (“recriminações mútuas sem fim”) e, conseqüentemente, os incentivos para as violações de acordos de preços em oligopólios não são (nem de longe) tão importantes quanto muitos economistas pensam<sup>6</sup>.

### C. Impacto de variações dos custos sobre os preços.

---

<sup>6</sup> Inquéritos feitos a gestores de empresas mostraram que a elasticidade procura-preço no muito curto das empresas oligopolistas é muito baixa - a opinião dominante era a de que é preciso uma variação dos preços de mais de 5% para se produzir algum efeito *visível* sobre as vendas (Hay e Morris, 1993). Os ganhos de curto prazo acima mencionados tendem, portanto, a ser praticamente nulos, e a existência de incentivos para violações de acordos de preços é, por isso, ainda mais discutível.

No curto prazo, a lógica de formação os preços em oligopólios é semelhante à de concorrência monopolística. (i) Em ambos os casos, trata-se de escolher o ponto da curva da procura *relevante* que maximiza o lucro. (ii) A diferença é a de que em concorrência monopolística cada empresa maximiza o lucro com base na sua *curva da procura individual*, enquanto que em oligopólio as empresas maximizam o lucro com base na *curva da procura da indústria*. A curva da procura de uma indústria é normalmente mais inclinada do que a curva da procura das empresas de concorrência monopolística. A razão é simplesmente a de que é difícil encontrar substitutos para *o bem de uma indústria*, e relativamente simples fazê-lo para os *produtos de uma empresa de concorrência monopolística*.

Quais são as implicações dos factos (i) e (ii) a respeito dos efeitos de variações dos custos sobre os preços em mercados de oligopólio? O facto (i) diz-nos que em oligopólio os preços continuam a ser fixados por meio de regras marginalistas. Assim sendo, e por uma argumentação exactamente idêntica à do ponto 3-C do capítulo 3, *um aumento dos custos fixos não tem qualquer efeito sobre os preços em oligopólio no curto prazo*.

Uma subida dos custos variáveis provoca, também por razões semelhantes às de concorrência monopolística, um aumento dos preços no curto prazo (ver ponto 3-C do capítulo 3). Porém, na medida em que agora a curva da procura que as empresas utilizam para maximizar o lucro é a da indústria e, portanto, é mais inelástica, elas têm agora menos relutância em repercutirem subidas dos custos variáveis nos preços. Consequentemente, *no curto prazo um aumento dos custos variáveis tem um efeito maior sobre os preços em oligopólio do que em concorrência monopolística*.

#### **4. Coordenação tácita de preços na prática: o fenómeno de liderança de preços.**

Na secção anterior, chegámos à conclusão de que as empresas de um oligopólio têm incentivos para subirem os preços para o nível de monopólio. A questão que agora se coloca é: como é que no mundo real isso acontece? Uma forma possível é a prática de acordos formais, explícitos, entre as empresas oligopolistas (carteis). O problema é que a cartelização de preços é proibida por lei na Europa e nos Estados Unidos e, apesar de haver sempre a possibilidade de acordos secretos, eles são arriscados e não são a forma *normal* de coordenação de preços em mercados de oligopólio (Hay e Morris, 1993).

Ao contrário, em mercados de oligopólio, a norma são as coordenações tácitas, não explícitas, feitas geralmente através de processos de liderança de preços. Na minha opinião, existem basicamente dois tipos diferentes de liderança de preços em mercados de oligopólio - a liderança de preços baseada numa empresa dominante e a liderança de preços partilhada por várias empresas. O primeiro caso acontece nas indústrias onde existe uma empresa claramente maior e mais forte do que as restantes empresas (em resultado, por exemplo, de custos mais baixos - caso da General Motors na indústria automóvel americana). O segundo caso predomina nas indústrias onde as principais empresas têm uma dimensão e força bastante semelhante.

##### **A. Liderança de preços baseada numa firma dominante.**

*A liderança de preços baseada numa firma dominante existe sempre que o preço praticado por todas as empresas de uma indústria é determinado através da adopção do preço anunciado por uma delas. A coordenação de preços nestes mercados é feita da seguinte forma. As iniciativas de variações dos preços são (implicitamente) entregues a uma única empresa, reconhecida pelas outras como a empresa líder - em virtude da sua maior quota do mercado e/ou dos seus menores custos de produção. As outras empresas - denominadas seguidoras - seguem sempre as variações de preços desencadeadas pela empresa líder e nunca tomam elas próprias a iniciativa de variarem os preços.*

Variações da procura ou das condições de custos dão em geral origem a alterações do preço óptimo nas indústrias oligopolistas. Subidas (descidas) dos custos variáveis aumentam (reduzem) o preço óptimo. Reduções (subidas) da procura reduzem (aumentam) o preço que maximiza o lucro da indústria. O ajustamento dos preços das empresas oligopolistas para o novo preço óptimo é feito da seguinte forma. A empresa líder faz os cálculos a respeito do que pensa ser o novo preço óptimo e varia o seu preço em conformidade. Não receia o facto de um eventual aumento do seu preço não ser acompanhado por aumentos equivalentes dos preços das rivais, porque a sua experiência como empresa líder diz-lhe que as outras empresas a vão seguir. As empresas seguidoras sentem-se, por seu lado, obrigadas a subir os seus preços para o novo preço da empresa líder, porque caso não o façam há o perigo da empresa líder baixar de novo o preço e, logo, de os lucros de todas as empresas baixarem.

#### **B. Liderança de preços partilhada por várias empresas.**

*No caso de a liderança de preços ser partilhada, a iniciativa de variação do preço pode ser tomada por qualquer empresa, sem que tenha de haver qualquer padrão de regularidade nas iniciativas. O requisito essencial para que haja liderança de preços é o de que cada empresa iniciadora de variações de preços tenha como objectivo a maximização do lucro do conjunto da indústria - e nunca ganhos da sua quota de mercado individual. E é fácil compreender em que caso se está. Se uma empresa desce o preço, ela deve estar a dizer às outras que as novas condições da procura ou dos custos justificam um preço mais baixo. Se as outras concordarem, seguem-na e a indústria converge para o novo preço. Se não concordarem, não a seguem e a empresa iniciadora da descida de preços deve voltar a subi-los. É este desejo de rescindir se a variação inicial de preços não for seguida que distingue uma liderança de preços partilhada de uma guerra de preços. (Este ponto é de Baran e Sweezy, 1966).*

### **C. Comparação entre lideranças de preços baseadas em firmas dominantes e lideranças de preços partilhadas.**

É interessante comparar o processo de fixação de preços nos dois tipos de liderança de preços atrás analisados. Numa liderança de preços baseada numa firma dominante, todas as empresas seguem o juízo de uma delas, a empresa líder. Ao contrário, numa liderança de preços partilhada qualquer empresa pode tomar a iniciativa de mudar o preço e não há a certeza de que essa empresa seja seguida pelas outras. Estas *reflectem em cada caso* sobre a oportunidade da mudança de preço. Assim sendo, enquanto que no caso de firma dominante as variações de preços são

decididas por uma única empresa, no caso de uma liderança de preços partilhada as variações de preços têm de ter a aprovação geral ou, pelo menos, da maioria das empresas. Daí poder dizer-se que no primeiro caso existe uma “ditadura” enquanto que no segundo caso existe uma “democracia”.

#### **D. Exemplos de liderança de preços na economia norte-americana.<sup>7</sup>**

O que se segue é um breve relato da forma como as empresas de três indústrias da economia norte-americana - as indústrias de tabaco, automóvel e de cereais de pequeno almoço - utilizaram a liderança de preços para aumentarem os preços e garantirem lucros anormais.

**Indústria de cigarros americana nos anos 20 e 30.-** Esta indústria apresentava neste período as seguintes características estruturais: forte nível de concentração com as três maiores empresas a dominarem entre 70% e 90% do mercado; grande homogeneidade do produto<sup>8</sup> que impedia quaisquer diferenciais de preços entre as marcas das várias empresas; barreiras à entrada substanciais.

Em 1918, uma das empresas (a American Tobacco) tentou liderar uma subida de preços, mas a Reynolds (a maior empresa) recusou-se a segui-la. Em 1921, a American desceu o seu preço e a Reynolds retaliou com uma descida ainda maior, que a American e as outras empresas acompanharam. Esta experiência constituiu uma poderosa lição para as empresas sobre sua interdependência - e isto ao ponto de, nos 20 anos seguintes, os preços das três principais marcas (as duas citadas e a Phillip

---

<sup>7</sup> A informação utilizada neste ponto é retirada de Scherer e Ross (1990).

<sup>8</sup> Testes a fumadores experientes com olhos vendados revelaram ser praticamente impossível distinguir entre a qualidade das várias marcas.

Morris) se terem mantido rigorosamente alinhados. Entre 1923 e 1941, ocorreram oito variações de preços (seis subidas, duas descidas), seis das quais lideradas por uma das empresas, a Reynolds, e seguidas, num espaço de 24 horas, pelas outras duas empresas. A coordenação de preços foi altamente positiva para os lucros da indústria, tendo as três principais empresas registado nos anos 20 e 30 taxas de lucro depois de impostos de 18% - ou seja, sensivelmente o dobro da taxa de lucro média da indústria americana em igual período.

**Indústria automóvel americana nos anos 50 e 60.** - Neste caso, houve uma de liderança de preços baseada numa firma dominante, que permitiu uma grande proximidade entre os preços das várias empresas nos automóveis de cada gama. A General Motors foi a líder de preços, apesar de os anunciar a seguir às outras empresas. Isto porque estas, quando fixavam os preços, tentavam prever os preços da General Motors e, se porventura falhassem, faziam correcções posteriores para reestabelecerem a relação de preços para a proporção desejada. A coordenação tácita de preços permitiu que os preços fossem em média duas vezes superiores aos custos marginais no período 1948-1979, facto que se reflectiu positivamente nos lucros - tendo a General Motors registado uma taxa de lucro depois de impostos de 17.6% nos anos 50 e 60.

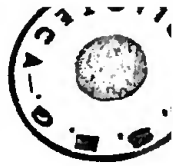
**Indústria de cereais de pequeno-almoço nos anos 60.-** As condições estruturais desta indústria apresentavam basicamente duas características: forte nível de concentração com as três maiores empresas possuindo cerca de 3/4 do mercado; diferenciação do produto, permitindo pequenos diferenciais de preços entre as principais marcas sem acarretar alterações substanciais das quotas de mercado. Uma empresa, a Kellog, era a líder incontestada. Entre 1965 e 1970, entre 15 subidas de preços, a Kellog liderou 12, tendo o tempo médio decorrido entre as variações de

preços da Kellogg e das outras empresas sido de apenas 22 dias. Apenas num caso a Kellogg não foi seguida por nenhuma das empresas rivais. A indústria de cereais de pequeno almoço foi uma das mais lucrativas da economia norte-americana nos anos 60.

## **5. Limites à subida de preços em mercados de oligopólio.**

Esta secção tem como objectivo relativizar a conclusão chegada nas duas secções anteriores de que em mercados de oligopólio os preços tendem para níveis de monopólio. Em particular, vamos sistematizar em quatro pontos os aspectos que limitam a validade dessa conclusão: (i) o facto de as empresas se preocuparem com o seu lucro no longo prazo e de as curvas de procura de longo prazo serem mais elásticas do que as curvas de procura de curto prazo; (ii) o facto de aumentos dos preços poderem contribuir para a entrada de novas empresas e, dessa forma, diminuírem os lucros no longo prazo; (iii) o facto de a empresa líder ter muitas vezes custos marginais de produção mais baixos do que as outras empresas e, por isso, preferir preços relativamente mais baixos; (iv) finalmente, a possibilidade de ocorrência de guerras de preços em indústrias novas.

### **A. A elasticidade da procura de longo prazo como factor limitativo de subidas dos preços.**



Regra geral, as empresas maximizam os lucros de longo prazo (i.e., o valor actualizado dos fluxos de lucros presentes e futuros) e, por esse motivo, quando fixam os preços têm em conta *a procura de longo prazo e não tanto a de curto prazo*. Ora, o facto de - como veremos já a seguir - as curvas da procura de longo prazo serem mais elásticas do que as de curto prazo, faz com que o preço que as empresas praticam seja menor do que seria se elas se guiassem apenas por considerações de curto prazo.

Existem basicamente três razões que fazem com que as curvas da procura de longo prazo sejam mais elásticas do que as de curto prazo:

- Hábitos dos consumidores. Os hábitos dos consumidores fazem com que mudanças de preços não tendam a provocar alterações significativas da procura no curto prazo. Todavia, à medida que os consumidores vão reconsiderando as suas escolhas, as modificações dos preços acabam por provocar variações substanciais na procura. Assim sendo, as curvas da procura de longo prazo são naturalmente mais elásticas do que as curvas da procura de curto prazo.

- Existência de bens e serviços cuja utilidade só pode ser avaliada depois de serem consumidos. O impacto de descidas dos preços destes bens sobre a procura depende do ritmo a que os consumidores experimentam novos produtos. Se esse ritmo não for muito elevado, é de esperar que a procura de longo prazo seja bastante mais elástica do que a de curto prazo.

- Rigidez da tecnologia no curto prazo. O facto de a tecnologia ser fixa no curto prazo faz com que não existam substitutos próximos de alguns bens e, conseqüentemente, que a procura destes tenda a ser muito rígida no curto prazo. Pelo contrário, no longo prazo a alteração da tecnologia permite a criação de substitutos para praticamente todos os bens, fazendo com que a procura tenda a ser bastante elástica.

Dois exemplos - as indústrias do petróleo e do cobre - ilustram bem o que foi dito. A subida dos preços da gasolina na sequência dos choques petrolíferos dos anos 70 não provocou imediatamente uma redução significativa no consumo de gasolina, porque a tecnologia dos automóveis de então fora construída durante o período de petróleo barato e, logo, não era poupadora de gasolina. Porém, com o passar dos anos começaram a ser produzidos automóveis de menor dimensão e menos exigentes em energia e, conseqüentemente, o consumo de gasolina baixou substancialmente. Estudos empíricos revelaram que a procura de gasolina no longo prazo é várias vezes mais elástica do que a procura no curto prazo. (Este ponto é de Pindyck, 1979).

Fenómeno semelhante se observou na procura de cobre. A subida do preço do cobre nos anos 60 não provocou, no curto prazo, uma redução significativa da respectiva procura. Por exemplo, a produção de automóveis estava muito dependente de cobre e, no imediato, não era possível dispensá-lo. Todavia, a subida de preços estimulou em muitas indústrias a criação de tecnologias não baseadas em cobre, de modo que com o tempo foi possível em muitos casos reduzir substancialmente a utilização do cobre como matéria-prima.

*Em suma:* os hábitos dos consumidores, a existência de bens cuja utilidade só pode ser avaliada depois de experimentados e a flexibilidade da tecnologia no longo prazo fazem com que as curvas da procura de longo prazo sejam muito elásticas e, conseqüentemente, *limitam a subida de preços em oligopólio.*

**B. A ameaça de entrada como factor limitativo de subidas dos preços.**

Preços próximos do preço de monopólio tendem a gerar lucros anormais altos. Lucros anormais altos incentivam a entrada de novas empresas, de maneira mais ou menos intensa consoante a dimensão das barreiras à entrada (sobre este conceito, ver capítulo 5, ponto 2-A).

Assim sendo, é natural que os preços das indústrias oligopolistas dependam das barreiras à entrada que as empresas instaladas sentem existir. Quando as barreiras são grandes, as empresas têm liberdade de aproximar o preço do preço de monopólio, porque sabem que isso não provocará a entrada de empresas. Pelo contrário, quando as empresas instaladas sentem não existir barreiras à entrada significativas, elas tendem a evitar uma subida excessiva dos preços, por forma a controlarem o ritmo de entrada de empresas e não comprometerem os lucros futuros.

Conclusão: a ameaça de entrada limita a tendência das empresas de mercados de oligopólio para subirem os preços para níveis de monopólio. Quanto menores forem as barreiras à entrada, maior é a ameaça de entrada e, portanto, menor é a tendência para os preços serem de monopólio.

### **C. A limitação de subidas de preços pela empresa líder.**

Como foi visto no ponto 4-A deste capítulo, num oligopólio com liderança de preços baseada numa firma dominante, a empresa líder tem um papel preponderante na escolha do preço. Em muitos casos acontece que, dada a sua maior dimensão, a empresa líder tem custos marginais mais baixos do que as empresas concorrentes<sup>9</sup>. Isso faz com que ela tenda a escolher um preço mais baixo do que aquele que maximiza o lucro da

---

<sup>9</sup> Empresas com grande dimensão tendem a utilizar tecnologia bastante intensiva em capital e, logo, a ter custos fixos relativamente altos e custos variáveis marginais relativamente baixos.

indústria. Nestes casos, os preços nos mercados oligopolistas são inferiores aos preços de monopólio. Os preços praticados pela General Motors nos anos 60 e 70 são um bom exemplo deste tipo de situação.

#### **D. A possibilidade de guerras de preços em indústrias novas.**

Em indústrias novas, as empresas não têm ainda quotas de mercado bem definidas. Por essa razão, há a possibilidade de as empresas com custos mais baixos praticarem preços agressivos, sacrificando os lucros no curto prazo com o objectivo de expulsarem as empresas com custos mais altos. *As guerras de preços não são, assim, improváveis em indústrias novas.* Todavia, quando as empresas com custos mais altos tiverem sido expulsas do mercado, e um certo número de empresas tiver sobrevivido e demonstrado força, a agressividade de preços deixa de ser racional. Por esse motivo, em indústrias maduras é normal os preços tenderem para níveis de monopólio. (Este ponto é de Baran e Sweezy, 1966).

## Cap. 5: Barreiras à entrada e preços em oligopólio no longo prazo.

### 1. Nível de concentração e taxa de lucro no curto prazo.

No capítulo anterior chegou-se à conclusão de que, no curto prazo, os preços em mercados de oligopólio tendem para níveis de monopólio. Existem três razões que fazem com que *essa tendência seja tanto mais forte quanto maior for o nível de concentração de uma indústria*.

Primeira razão: com poucas empresas no mercado, reduções de preços de uma das empresas têm efeitos maiores sobre a procura de *cada* uma das restantes e, conseqüentemente, maior é a probabilidade de retaliação. Assim sendo, quanto maior for o nível de concentração de uma indústria, maior é a consciência da interdependência de resultados e maiores são os incentivos para um comportamento cooperativo.

Segunda razão: quanto maior é o nível de concentração, menor é o número de empresas que têm de comunicar entre si e, portanto, mais simples é a coordenação de preços (Hay e Morris, 1993).

Terceira razão: há sempre a possibilidade de uma empresa de um oligopólio praticar descontos secretos em relação aos preços acordados e, assim, aumentar a sua procura à custa das outras empresas. (i) Se estas forem muitas, o efeito sobre a procura de *cada uma* é pequeno e é difícil saber se a queda das vendas resulta de descontos secretos de uma das empresas ou de choques aleatórios da procura. (ii) Pelo contrário, se as empresas forem poucas, descontos secretos de uma delas têm grandes efeitos sobre as empresas rivais e facilmente se percebe que houve uma violação do acordo. Assim sendo, menores são os incentivos das empresas

para violarem os acordos de preços e mais estes se aproximam do nível de monopólio. (Stigler, 1968).

Resumindo: o aumento do nível de concentração, faz crescer a consciência da interdependência entre as empresas, facilita a comunicação e torna mais fácil a detecção de violações secretas de acordos de preços - e, conseqüentemente, facilita a coordenação de preços para níveis de monopólio no curto prazo. Este facto implica, por outro lado, uma correlação positiva *entre nível de concentração industrial e taxa de lucro*.

Aparentemente, a evidência empírica corrobora estas conclusões. Bain (1951), num estudo pioneiro, comparou níveis de concentração e taxas de lucro médias de 42 indústrias americanas no período 1936-40. A sua conclusão foi a de que *as indústrias onde a quota de mercado das 8 maiores empresas era superior a 70% tinham uma taxa de lucro claramente superior à taxa de lucro das indústrias menos concentradas (12% contra apenas 7%)*. Na sequência de Bain, numerosos estudos econométricos nos anos 60 e 70 testaram a influência do nível de concentração sobre a taxa de lucro. Weiss (1974) fez um “survey” desses estudos e concluiu que, tal como os resultados de Bain sugeriam, o índice de concentração industrial é de facto um determinante estatisticamente significativo da taxa de lucro.

Essa compatibilidade entre a teoria e a evidência empírica é, porém, apenas aparente. A evidência empírica acima referenciada diz respeito a níveis de concentração e a taxas de lucro *de longo prazo e não de curto prazo*<sup>1</sup>. Com efeito, no estudo de Bain são comparadas *médias*

---

<sup>1</sup> A taxa de lucro de curto prazo é aquela que se verifica *em cada momento* do tempo. A taxa de lucro de longo prazo é o valor médio em torno da qual *gravita* a taxa de lucro de curto prazo. Choques na procura ou nas condições de oferta de uma indústria podem afastar a taxa de lucro de curto prazo em relação ao seu valor de longo prazo - mas apenas de forma temporária. A razão é a de que, como



*quinquenais* de níveis de concentração e de taxas de lucro das várias indústrias e não valores *pontuais* dessas variáveis. Por seu lado, nos estudos econométricos recenseados por Weiss, aquilo que está em jogo é a relação *tendencial* entre níveis de concentração e taxas de lucro. A evidência empírica diz, portanto respeito, a variáveis de *longo prazo*.

O que é que nos diz a teoria a respeito da relação entre níveis de concentração e taxas de lucro *no longo prazo*? Como vimos, um alto nível de concentração faz subir o preço para níveis de monopólio e dá origem a altas taxas de lucro *no curto prazo*. Todavia, lucros anormais no curto prazo atraem novas empresas, e a entrada destas anula quaisquer lucros anormais no longo prazo. Assim sendo, a teoria diz-nos que *o nível de concentração não tem qualquer efeito sobre a taxa de lucro de longo prazo*: seja qual for o nível de concentração ter-se-á sempre o mesmo resultado, a saber - a convergência da taxa de lucro do sector em questão para a taxa de lucro média da economia.

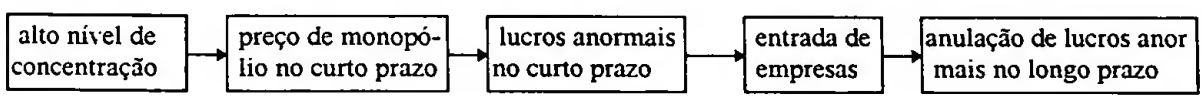


Figura 5.1

Neste contexto coloca-se a seguinte questão: como explicar a evidência de Bain e de Mann de que *não há* uma tendência sistemática

---

veremos mais à frente, esse afastamento produz mecanismos que reconduzem a taxa de lucro para o seu nível de longo prazo.

para a uniformização das taxas de lucro de todos os sectores e de que a taxa de lucro dos sectores mais concentrados é persistentemente superior à dos sectores menos menos concentrados? A resposta a esta questão exige a consideração da influência de uma variável até aqui esquecida (as barreiras à entrada) sobre o nível de concentração e a taxa de lucro.

## **2. Barreiras à entrada, nível de concentração e taxa de lucro no longo prazo.**

### **A. Definição de barreiras à entrada.**

Na literatura económica, a expressão “barreiras à entrada” tem basicamente dois significados diferentes. (i) Para Demsetz (1982) barreiras à entrada são quaisquer *restrições governamentais que façam diminuir o número de unidades produtivas numa indústria em relação às que existiriam se o mercado fosse livre - de acordo com o autor o número de unidades produtivas óptimo.*

Demsetz dá o exemplo do sector dos táxis nos Estados Unidos. O Estado exige que todos os táxis em circulação tenham um medalhão - que é vendido a um preço fixado pelo Estado. Esse facto aumenta artificialmente os custos de produção no sector, provocando um aumento dos preços das viagens de táxis. Isso reduz a procura e, como consequência, limita a quantidade de táxis economicamente viáveis - reduzindo o número de táxis em circulação e provocando uma perda de bem-estar. Podemos ilustrar o argumento de Demsetz através da seguinte figura.

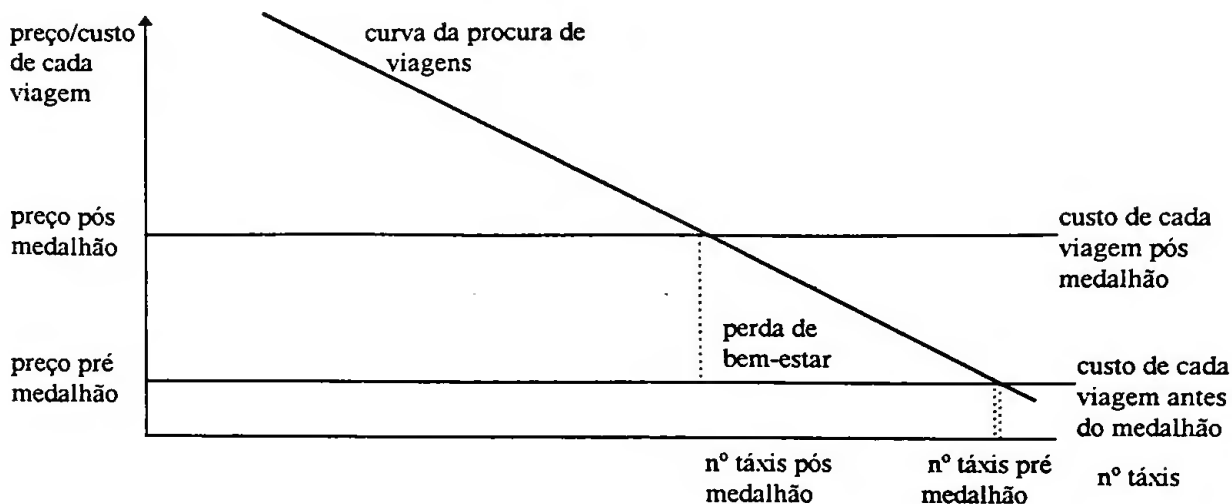


Figura 5.2

(ii) A segunda definição de barreiras à entrada é a de Bain. De acordo com Bain (1968, p. 252), as barreiras à entrada estão relacionadas “com a extensão em que, no longo prazo, as firmas instaladas são capazes de elevar os seus preços de venda acima dos custos médios mínimos de produção e distribuição (os custos associados com a operação a escalas óptimas) sem atraírem potenciais entrantes para a indústria”.

A possibilidade das empresas instaladas praticarem preços acima dos custos médios sem atraírem novas empresas tem uma implicação muito importante: faz os preços manterem-se *de forma duradoura* acima dos custos médios, permitindo lucros anormais *mesmo no longo prazo* - um resultado para nós completamente novo.<sup>2</sup> Esta definição de Bain é a

<sup>2</sup>Esta definição de barreiras à entrada é diferente da de Demsetz. Por exemplo, a exigência governamental de aquisição de medalhões pelas empresas de táxis não é necessariamente uma barreira à entrada para Bain. Com efeito, no caso de os medalhões estarem disponíveis para todas as empresas aos mesmos preços, eles não criam assimetrias entre empresas instaladas e entrantes e não dão lugar a lucros anormais.

que tem mais a ver com os objectivos do nosso estudo e, por esse motivo, é aquela que vamos adoptar.

Apenas mais um conceito antes de fechar este ponto. A *altura/magnitude* das barreiras à entrada numa indústria é a margem percentual do preço sobre os custos médios mínimos de longo prazo que as empresas podem praticar sem atrair novas empresas - por outras palavras, é a margem de lucro anormal sustentável no longo prazo num determinado sector.

### B. Relação entre nível de concentração e taxa de lucro.

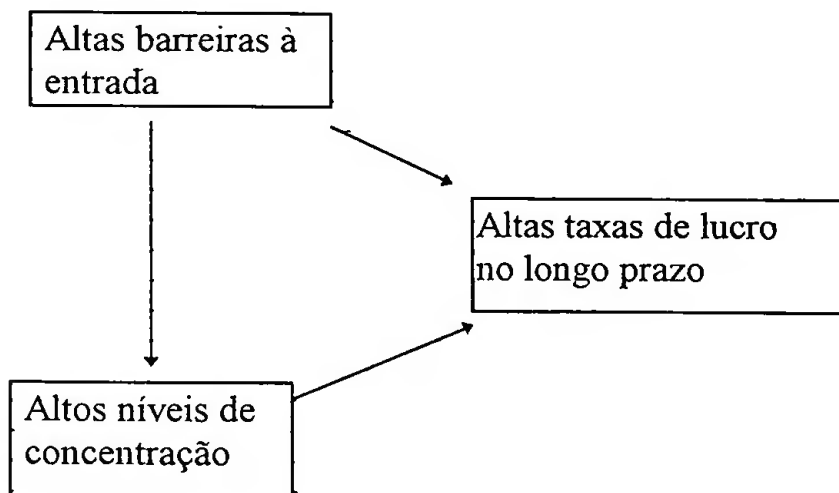


Figura 5.3

Regressemos à questão colocada no final da secção anterior: como explicar a relação empírica entre níveis de concentração e taxas de lucro

no longo prazo? Na minha opinião, a explicação é a de que *altos níveis de concentração estão geralmente associados a substanciais barreiras à entrada - e estes dois aspectos interagem entre si de forma a assegurarem taxas de lucro anormais duradouras nos sectores onde existem* (ver figura 5.3 atrás).

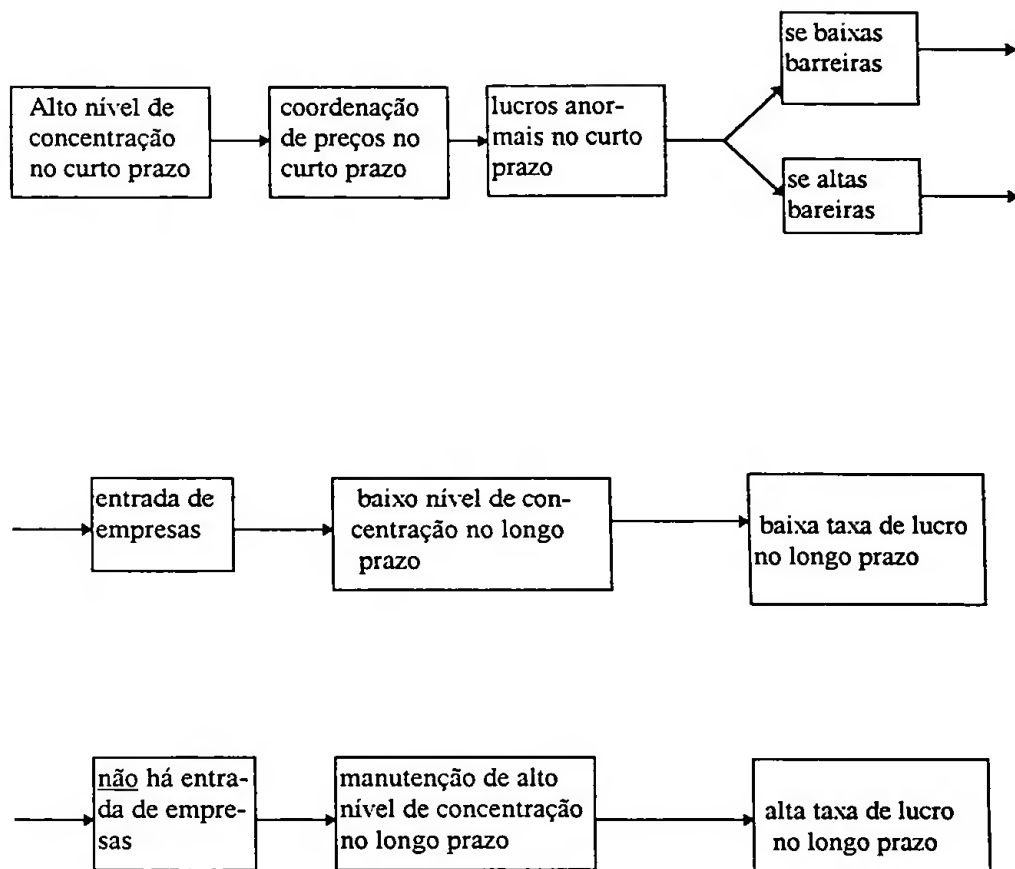


Figura 5.4

Tal como a figura 5.4 ilustra, no longo prazo os preços e a taxa de lucro nos mercados de oligopólio são, em última instância, determinados por uma única variável - a altura das barreiras à entrada. A razão é a seguinte. (i) Altos níveis de concentração facilitam a coordenação de preços entre as empresas e, conseqüentemente, geram lucros anormais *no curto prazo*. (ii) A partir daqui duas coisas podem acontecer. Se as barreiras à entrada forem altas, os lucros anormais de curto prazo não provocam a entrada de empresas e, em resultado disso, o nível de concentração e os lucros anormais mantêm-se *no longo prazo*. Pelo contrário, se as barreiras à entrada forem baixas, os lucros anormais de curto prazo ocasionam a entrada de novas empresas, e esse facto reduz o nível de concentração e anula os lucros anormais *no longo prazo*. (iii) Conclusão genérica: altas barreiras à entrada implicam lucros anormais e níveis de concentração altos no longo prazo. Ao contrário, barreiras à entrada baixas dão origem a baixos níveis de concentração e fazem desaparecer os lucros anormais no longo prazo. Neste contexto, as barreiras à entrada são a única determinante dos preços e da taxa de lucro de longo prazo.

Os estudos empíricos corroboram estes resultados. Bain (1956) detectou uma correlação significativa *entre a magnitude das barreiras à entrada e o nível de concentração*. Por seu lado, Mann (1966), a partir de uma amostra de 30 indústrias americanas no período entre 1950 e 1960, identificou uma relação empírica clara *entre a magnitude das barreiras à entrada e a taxa de lucro*. Os seus resultados foram os seguintes:

Barreiras à entrada	Taxas de lucro
Altas	16.4%
Substanciais	11.3%
Moderadas e baixas	9.9%

Figura 5.4

### 3. Determinantes das barreiras à entrada.

Na secção anterior, chegou-se à conclusão de que as barreiras à entrada têm um papel chave na determinação das taxas de lucro e dos preços dos vários sectores da economia. Três questões se colocam agora:

- (i) Quais as razões que podem explicar a existência de barreiras à entrada?
- (ii) No mundo real, existem muitos sectores com barreiras à entrada altas?
- (iii) Qual a importância das barreiras à entrada na explicação dos preços relativos dos bens de uma economia? O resto do capítulo pretende fornecer respostas a estas questões. Os pontos 3-A a 3-D debruçam-se sobre a primeira questão, o ponto 3-E sobre a segunda e a secção 4 preocupa-se com a terceira questão.

*De forma directa ou indirecta, as barreiras entrada resultam sempre de assimetrias em termos de custos ou de procura entre as empresas instaladas e as empresas entrantes. Quanto maiores forem as vantagens em termos de custos ou de procura das empresas instaladas,*

mais elas podem subir o preço acima dos seus custos médios e maiores são as barreiras à entrada.<sup>3</sup>

Bain (1956), no estudo clássico sobre barreiras à entrada, identificou quatro fontes potenciais de barreiras à anulação de lucros anormais de longo prazo num determinado sector: vantagens absolutas de custos de produção; economias de escala importantes em relação à dimensão do mercado; vantagens em termos de diferenciação do produto e imagem; e, finalmente, acesso desigual a financiamento.

#### A. Vantagens de custos.<sup>4</sup>

*Existem vantagens absolutas de custos quando as empresas instaladas têm a capacidade de produzir qualquer nível de produção a custos unitários mais baixos do que as empresas entrantes.* Em termos gráficos, isto significa que as curvas de custos das empresas instaladas estão sempre abaixo das curvas de custos das empresas entrantes

As vantagens de custos das empresas instaladas podem ter várias origens: *utilização de tecnologia protegida por patentes; acesso privilegiado a matérias primas; maior eficiência técnica permitida pela maior experiência ("learning-by-doing").* Existem ainda duas outras fontes adicionais de vantagens de custos das empresas instaladas que (por razões que se tornarão patentes daqui a pouco) serão tratadas à parte: as

---

<sup>3</sup> Existe ainda um outro tipo de barreiras, as chamadas barreiras subjectivas à entrada. Este tipo de barreiras tem a ver com as expectativas das empresas entrantes em relação à competição a que serão sujeitas pelas empresas instaladas no período a seguir à entrada. Por exemplo, se as empresas entrantes esperarem uma guerra de preços intensa a seguir à entrada, elas estarão menos interessadas em entrar do que no caso de não esperarem qualquer descida de preços. Assim sendo, *quanto mais pessimistas estiverem as empresas entrantes, mais as empresas instaladas podem subir o preço sem atraírem entrada e maior é a altura das barreiras à entrada.*

<sup>4</sup> Para exposições das vantagens de custos como barreira à entrada, ver, por exemplo, Bain (1968), Scherer e Ross (1990), Clarke (1985) e Hay e Morris (1993).

vantagens em termos de acesso a financiamento e as vantagens em termos de diferenciação do produto, imagem e publicidade.

A figura seguinte ilustra a forma como as vantagens de custos criam barreiras à entrada e proporcionam às empresas instaladas lucros anormais no *longo prazo*.

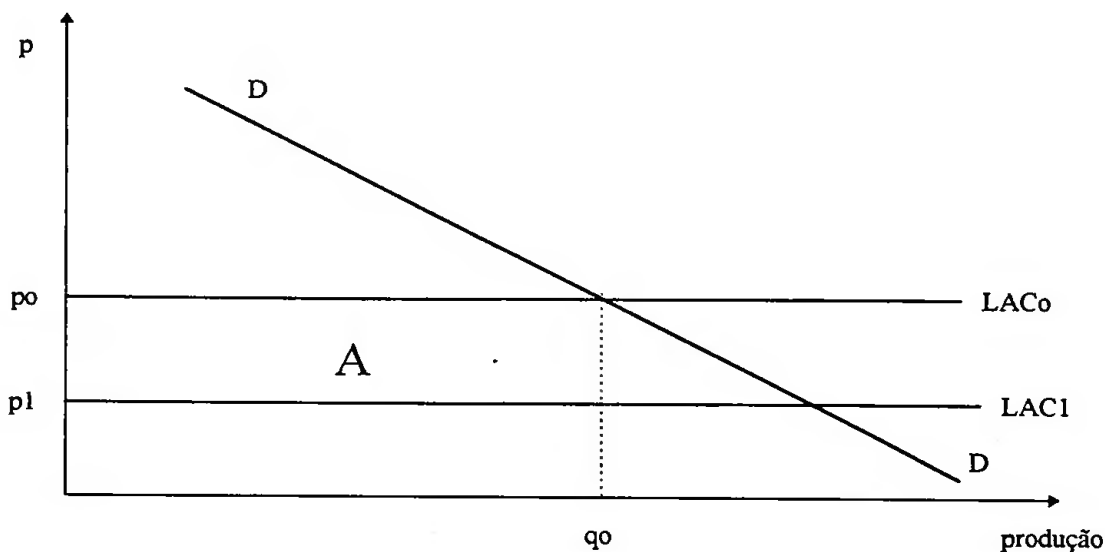


Figura 5.6

Suponha-se que as empresas instaladas têm custos unitários de longo prazo ( $LAC1$ ) menores que os custos das empresas entrantes ( $LACo$ ). Para isolar a influência de barreiras subjectivas à entrada, assumam-se adicionalmente que *as empresas entrantes não esperam qualquer variação do preço a seguir à entrada*. Neste quadro, as empresas instaladas podem subir o preço acima dos seus custos médios até aos custos médios das empresas entrantes, sem conduzirem à entrada de novas empresas. A prática de um preço  $po = LACo$  permite, por sua vez,



às empresas instaladas beneficiarem de lucros anormais de longo prazo na extensão da área A.

### **B. Vantagens decorrentes da importância das economias de escala em relação à dimensão do mercado.<sup>5</sup>**

As empresas entrantes *não* têm neste caso vantagens em termos de custos unitários de produção em relação às empresas instaladas: as curvas de custos das empresas instaladas e das empresas entrantes são idênticas. O problema é outro, *podendo surgir sempre que as economias de escala num determinado sector são substanciais em relação à dimensão do mercado*. Com efeito, sempre que isso acontece, as empresas entrantes enfrentam um dilema:

- Se entram acima da “Minimum Efficiency Scale” (MES), aumentam significativamente a produção da indústria, fazendo descer o preço de mercado de maneira substancial, possivelmente abaixo dos seus custos médios mínimos.

- Se, para evitar um aumento excessivo da produção e uma descida substancial do preço, entram abaixo da MES, acabam por se defrontar com uma desvantagem de custos em relação às empresas instaladas - e, logo, com custos médios superiores ao preço que estas praticam.

Em qualquer destes casos, as empresas entrantes esperarão sempre ter custos unitários superiores ao preço pós-entrada e optarão por não entrar. As empresas instaladas podem assim subir o preço acima dos seus

---

<sup>5</sup> Para exposições desta fonte de barreiras à entrada, ver referências da nota anterior.

custos médios ( $p_0 > LACP$ ) sem atraírem entrada de novas empresas - e, desse modo, usufruir de lucros anormais no longo prazo.<sup>6</sup>

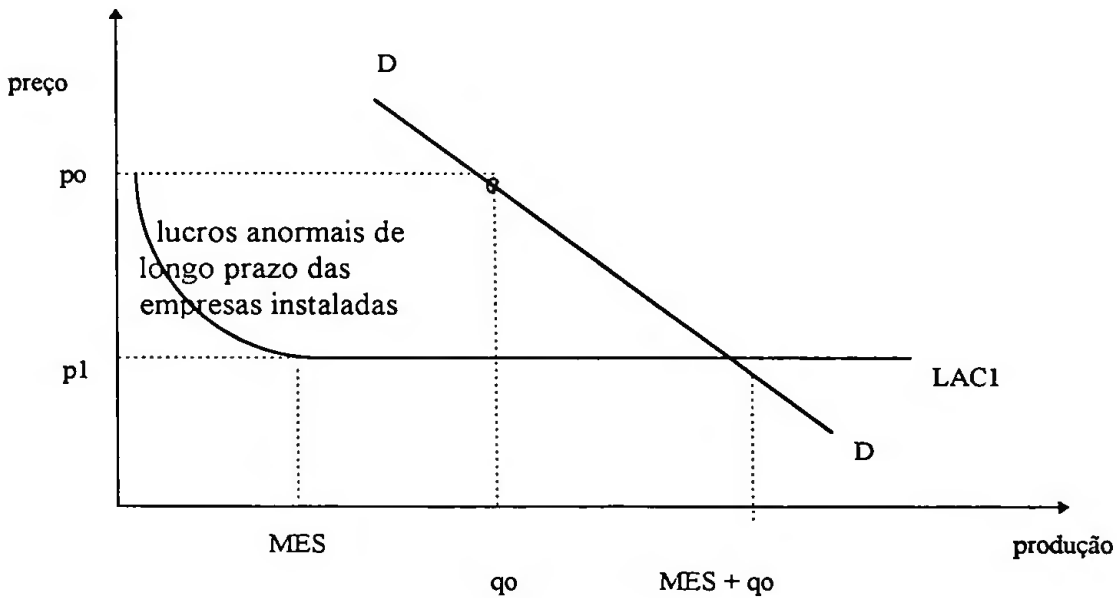


Figura 5.7

<sup>6</sup> É preciso não confundir este tipo de barreiras à entrada com as dificuldades das empresas entrantes em arranjar capital suficiente para entrarem a uma escala minimamente eficiente (ver alínea b do ponto 3-D deste capítulo). O problema é outro - designadamente, o facto de a entrada de novas empresas expandir a capacidade produtiva desmesuradamente para além do mercado existente.

Um bom exemplo é o de uma aldeia onde existe apenas uma mercearia (ou várias, mas poucas). Suponha-se que a (curva da) procura permite à mercearia praticar um preço acima do custo médio e ter lucros anormais. A entrada de uma nova mercearia fará com que a procura passe a ser repartida por duas mercearias e tenderá a fazer com que ambas tenham lucros negativos. Na sequência disso, uma terá de sair, e a que ficar usufruirá de lucros anormais. Neste contexto, a aversão ao risco faz com que a segunda mercearia opte por não entrar (apesar da possibilidade de lucros anormais) e os lucros anormais da primeira mantêm-se até à eternidade. No fundo, o que acontece é a primeira beneficiar do facto de se ter instalado primeiro. Na minha opinião, é este tipo de situação que está em jogo quando se fala em "economias de escala em relação à dimensão do mercado" como uma "barreira à entrada".

## C. Vantagens em termos de diferenciação do produto e publicidade.

### a) Origem das vantagens de diferenciação do produto.

*As empresas instaladas têm vantagens de diferenciação do produto quando beneficiam de uma preferência a priori dos consumidores pelos seus produtos em relação aos produtos das empresas entrantes. Na minha opinião, existem três razões básicas que podem explicar uma preferência apriorística desse tipo:*

(i) *Hábitos dos consumidores.* Os consumidores têm hábitos (na verdade, são seres humanos e, logo, *animais de hábitos*) e, por isso, a menos que sintam haver fortes razões para uma mudança, permanecem fiéis aos produtos que consomem - mesmo quando as empresas entrantes oferecem produtos com uma relação qualidade-preço semelhante (ou mesmo superior) aos dos produtos das empresas instaladas.

(ii) *Desconhecimento da qualidade dos produtos das empresas entrantes.* A qualidade de muitos bens só pode ser avaliada depois de serem consumidos (electrodomésticos, alimentos, etc.). Assim sendo, a obtenção de informação sobre a qualidade desses produtos requiere que os consumidores efectuem uma ou várias compras. Este facto pode tornar-se um obstáculo importante à penetração de novas empresas em muitos mercados. A razão é a de que os consumidores são aversos ao risco e, por esse motivo, sobretudo quando o preço unitário dos bens é alto, não experimentam simplesmente as marcas desconhecidas e permanecem ligados às marcas cuja qualidade conhecem. De notar que este aspecto é

importante no caso de bens com um alto preço unitário (frigoríficos, computadores pessoais, etc.) e menos relevante no caso de bens com um preço unitário baixo (minas de lapiseira, iogurtes, etc.).

(iii) *Existência de muitos bens em que as escolhas dos consumidores são determinadas sobretudo pela “imagem” e não tanto pela “qualidade intrínseca”.* Há aqui a considerar dois tipos de bens. Primeiro tipo: bens cuja qualidade acaba por nunca ser verdadeiramente avaliada e em que a “imagem”, consciente ou inconsciente, tem uma influência significativa nas escolhas (pneus de automóveis, detergentes de loiça, etc.). Segundo tipo: bens em que a qualidade intrínseca é pouco importante e em que, por razões de ostentação, a “imagem” é um factor crítico de escolha (peças de roupa, relógios, etc.). Para estes dois tipos de bens em que a “imagem” é mais importante do que a qualidade intrínseca dos produtos, as empresas instaladas têm uma dupla vantagem em relação às empresas entrantes: publicidade acumulada ao longo do tempo; o facto de a experiência estar na mente dos consumidores associada a eficiência e qualidade e a inexperiência estar conotada com ineficiência e falta de qualidade (não é por acaso que, na publicidade que promovem, as empresas mais antigas dão muitas vezes ênfase ao seu longo tempo de existência. Exemplo: “Lewis-Strauss, since 1850”).

A preferência apriorística dos consumidores pelas marcas instaladas tem a seguinte consequência importante: as empresas entrantes só podem conquistar mercado para venderem a sua produção se (i) *praticarem um preço mais baixo e/ou* (ii) *incorrerem em maiores despesas de publicidade por unidade produzida do que as empresas instaladas.* Vamos analisar a forma como, em qualquer dos dois casos, as empresas

instaladas têm a possibilidade de beneficiar de lucros anormais no longo prazo.

**b) Vantagens de diferenciação do produto, descontos de preços e lucros anormais de longo prazo.**- Suponha-se que as empresas entrantes decidem não fazer despesas em publicidade maiores do que as empresas instaladas. Nesse caso, as empresas instaladas continuarão a ter a preferência inicial dos consumidores e as empresas entrantes são obrigadas a praticar um desconto no preço (em relação às empresas instaladas) para penetrarem no mercado. Assim sendo, e considerando a figura 5.8, se a empresa instalada fixa o preço  $p_2$  as empresas entrantes tenderão a enfrentar uma curva da procura como a  $D_2$ . Isso significa que as empresas instaladas podem praticar preços acima dos seus custos médios ( $p_1 > LAC_1$ ) sem provocarem a entrada de novas empresas ( $D_1 < LAC_2$ , o que implica que a entrada de novas empresas no mercado não é lucrativa). Conclusão: a preferência apriorística dos consumidores pelos produtos das empresas instaladas permite a estas subir o preço acima dos custos médios e usufruir de lucros anormais no longo prazo.

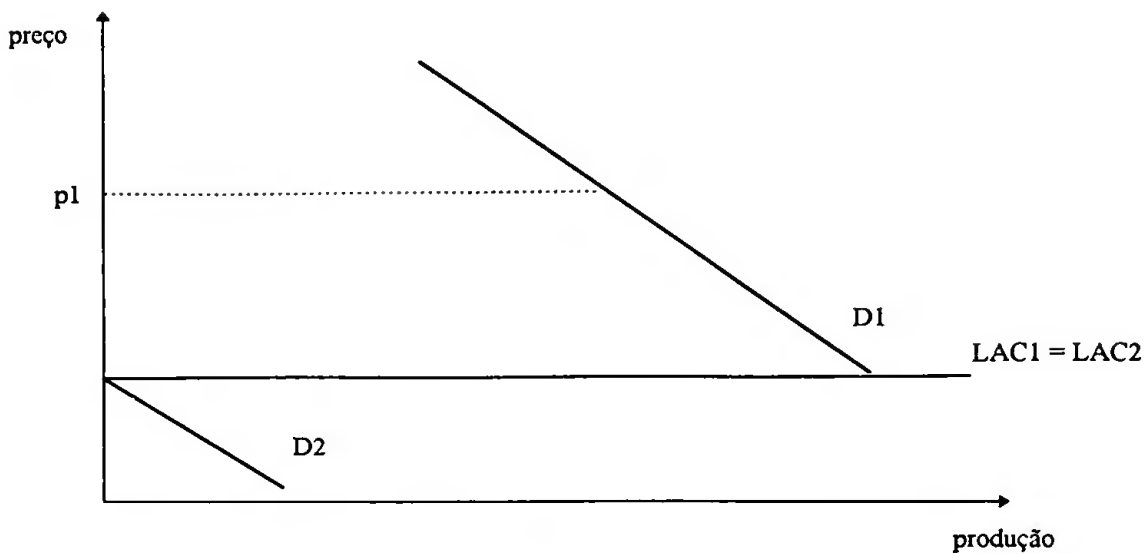
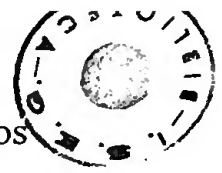


Figura 5.8

c) **Vantagens de diferenciação do produto, publicidade, vantagem de custos e lucros anormais de longo prazo.**- Uma estratégia de penetração no mercado como a precedente, *exclusivamente* baseada na prática de preços inferiores aos preços das empresas instaladas, é em muitos casos desaconselhável. Como foi visto na secção 1 do capítulo 3, os consumidores tendem a associar a qualidade de um produto ao respectivo preço e a desconfiar da qualidade de produtos com preços baixos. Assim sendo, e tendo em conta o facto atrás sublinhado de as empresas entrantes serem à partida olhadas com desconfiança pelos consumidores, estratégias de entrada num mercado baseadas em preços baixos tendem a estar à partida condenadas ao fracasso - sobretudo se não forem acompanhadas por apostas importantes na publicidade.

Esta tendência é especialmente forte (i) no caso dos bens cuja utilidade só pode ser avaliada depois de consumidos e (ii) no caso dos bens em que a “imagem” é mais importante do que a qualidade intrínseca. No primeiro caso, as marcas entrantes com preços mais baixos e sem publicidade são olhadas com desconfiança e não são simplesmente



experimentadas pelos consumidores. No segundo caso, preços baixos destroem a imagem dos produtos e afastam os consumidores.

Dada a relativa ineficácia de uma competição através de preços, a principal forma que as potenciais entrantes têm de contrariarem a preferência apriorística dos consumidores pelas empresas instaladas é a publicidade. Mas, nesta matéria, *as empresas entrantes têm desvantagens em relação às empresas instaladas, sendo obrigadas a incorrer em despesas de publicidade mais elevadas por unidade de vendas*. Isto acontece, não só porque as empresas entrantes têm de fazer face à sua desvantagem junto dos consumidores, *mas também porque a sua publicidade tende a ser menos eficiente do que a publicidade das empresas instaladas*. A razão para este segundo facto é a seguinte. As empresas instaladas, na altura em que entraram, tinham de competir em termos de publicidade com poucas empresas e, por isso, o impacto da sua publicidade junto dos consumidores era muito nítido. Em contrapartida, a publicidade das empresas entrantes tem de competir com a publicidade de todas as empresas instaladas e, por essa razão, está sujeita a um maior ruído e é relativamente menos eficiente. (Este argumento é de Comanor e Wilson, 1974).

O facto de as empresas entrantes serem obrigadas a suportar despesas em publicidade por unidade de vendas invulgarmente *altas dá uma vantagem de custos às empresas instaladas*. Estas podem subir o preço acima dos seus custos médios até aos custos médios de produção e *de publicidade* das empresas entrantes ( $p_0 > LAC_1$ ) sem provocarem a entrada - e desse modo gozar de lucros anormais no longo prazo (cf. argumentação do ponto A desta secção).

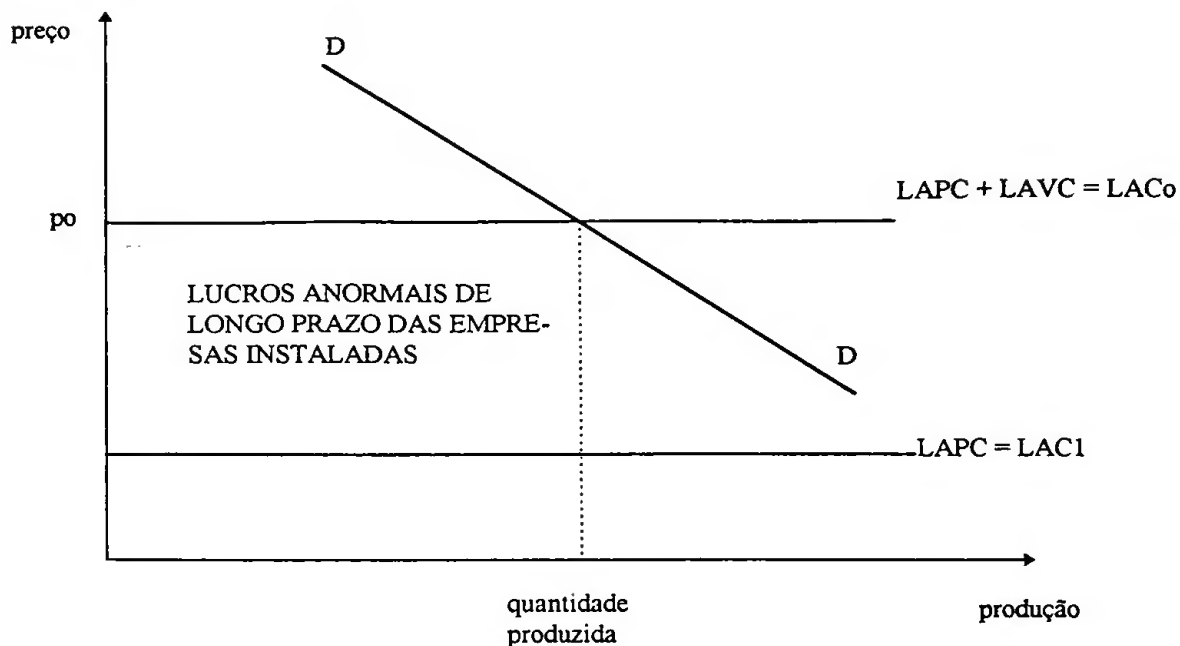


Figura 5.9

onde

LAPC - custos médios de *produção* (das empresas instaladas e entrantes).

LAVC - custos médios de publicidade por unidade vendida das empresas entrantes.

LACI=LAPC - custos médios totais de longo prazo das empresas instaladas.

LACo= LAPC + LAVC - custos médios totais de longo prazo das empresas entrantes.

**d) Publicidade, economias de escala e lucros anormais de longo prazo.-** A publicidade está sujeita a economias de escala bastante significativas. Estas explicam-se por várias razões. Em primeiro lugar, as empresas de maior dimensão têm maior poder negocial

junto dos *media* e conseguem por isso “descontos de quantidades” na publicidade que fazem. Uma segunda explicação para economias de escala na publicidade é a de que as empresas maiores têm a possibilidade de utilizar meios de comunicação mais eficientes, em particular, a televisão. (Estas duas explicações são de Comanor e Wilson, 1974). Finalmente, as economias de escala na publicidade podem explicar-se por razões estritamente técnicas - em particular, *pelo facto de ser necessário atingir um certo nível limiar para que as mensagens de publicidade atinjam uma eficácia máxima*. Há duas razões para este facto. “Primeiro, o comportamento do consumidor médio pode não ser influenciado por uma única mensagem, ao passo que cinco ou seis mensagens recebidas (de entre um número certamente maior de mensagens enviadas) têm maior possibilidade de provocar uma resposta ... Segundo, as mensagens publicitárias são muitas vezes transmitidas boca-a-boca e por influência de amigos e isso cria condições análogas às que governam reacções em cadeia ou a propagação de epidemias: um impulso pequeno cedo tende a desaparecer, mas um impulso que afecte uma massa crítica inicial suficientemente vasta, espalha-se rapidamente e cobre um vasto segmento da população” (Scherer e Ross, 1990, pp. 131-132)

O argumento de que as economias de escala na publicidade criam uma barreira à entrada é análogo ao exposto anteriormente para as economias de escala na produção. Se as empresas entram numa escala pequena, têm custos unitários em publicidade superiores aos das empresas instaladas e, conseqüentemente, ficam em desvantagem. Se, em vez disso, as empresas entram a uma escala suficientemente grande para beneficiarem das economias de escala na publicidade, expandem substancialmente a produção da indústria e provocam uma descida dos preços abaixo dos custos médios. Em qualquer dos casos, as empresas instaladas podem

subir o preço acima dos seus custos médios sem provocarem a entrada - e assim usufruir de lucros anormais no longo prazo (cf. ponto B desta secção).

#### **D. Condições de financiamento.**

As condições de financiamento podem constituir uma barreira à entrada por duas razões diferentes - por os custos de financiamento das empresas entrantes tenderem a ser superiores aos das instaladas, e por haver a possibilidade de, em certos casos, as empresas entrantes não terem acesso à quantidade de financiamento necessária para concretizarem a entrada.

##### **a) Custos de financiamento mais baixos.**

São basicamente duas as razões que tomam os custos de financiamento das empresas instaladas menores que os das empresas entrantes. A primeira decorre do facto de as empresas entrantes terem despesas de publicidade superiores às das empresas instaladas. As despesas de publicidade dão origem a um activo intangível e são, por isso, um custo irreversível para as empresas que nelas incorrem. O seu risco é, por isso, substancialmente superior ao risco da generalidade dos activos. Assim sendo, *o facto de as empresas entrantes terem despesas de publicidade maiores que as empresas instaladas faz com que o risco dos seus investimentos sejam também maiores.* O prémio de risco sobre a taxa de juro que as empresas entrantes pagam nos empréstimos que contraem é, por isso, mais alto que o pago pelas empresas instaladas e,

consequentemente, o seu custo de financiamento é maior. A necessidade de realização de despesas de publicidade muito altas faz, assim, com que as empresas entrantes tenham uma desvantagem em termos de financiamento em relação às empresas instaladas. (Hay e Morris, 1993).

Em segundo lugar, e na minha opinião muito mais importante, as empresas instaladas têm uma posição definida no mercado (uma determinada quota de mercado e uma certa taxa de lucro) enquanto que as empresas entrantes têm uma posição extremamente *incerta*. Isso cria uma assimetria entre as empresas instaladas e as entrantes e faz com que os empréstimos das primeiras tenham um risco menor que os das segundas. Em resultado disso, o custo de financiamento das empresas instaladas tende a ser menor que o das entrantes.

As vantagens em termos de *custos* de financiamento possuídas pelas empresas instaladas dão-lhes a possibilidade de - por razões idênticas às explicadas no ponto B desta secção - usufruírem de lucros anormais no longo prazo.

**b) Economias de escala e requisitos de financiamento excessivamente elevados.** - No caso de as empresas entrantes serem pequenas e o stock de capital requerido ser muito alto, os bancos têm muita relutância em ceder-lhes financiamento nos montantes necessários e, consequentemente, elas não entrarão simplesmente no mercado. *As empresas de sectores com grandes necessidades de capital poderão, por isso, praticar preços superiores aos custos médios sem provocarem a entrada de empresas.* Requisitos de financiamento para uma entrada a uma escala eficiente muito elevados podem, assim originar lucros anormais de longo prazo.

Na minha opinião, as economias modernas são caracterizadas por dois sectores distintos - um sector composto por indústrias com altas exigências em capital, apenas ao dispor de grandes empresários, e um sector constituído por indústrias com baixas exigências em capital, ao dispor também dos pequenos empresários. A incapacidade de os pequenos empresários entrarem no sector com elevadas exigências em capital faz desaparecer o mecanismo igualizador das taxas de lucro de todos os sectores descrito nos capítulos 2 e 3 deste trabalho. Em resultado disso, em vez de uma única taxa de lucro média, nas economias modernas há duas taxas de lucro médias - uma mais alta associada aos sectores com maiores requisitos de capital e aos grandes empresários, outra mais baixa associada aos sectores com requisitos de capital menores e aos pequenos empresários.

### E. Evidência empírica.

#### Barreiras à entrada no estudo de Bain

barreiras agre- gadas	economias de escala	de diferenciação do produto	custos absolu- tos de produçã	Requisitos de capital
--------------------------	------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------------------------

"muito altas"				
Automóveis	III	III	I	III
Cigarros	I	III	I	III
Canetas de tin- teiro	n/d	III	I	I
Bebidas alcoólicas espirtuosas	I	III	I	II
Tractores	III	III	I	III
Máquinas de escrever	III	III	I	n/d
"Substan- ciais"				
Cobre	n/d	I	III	n/d
Máquinas agrícolas	II	III	I	n/d
Refinação de petróleo	II	II	I	III
Sabonetes	II	II	I	II
Aço	II	I	III	III
Sapatos	II	II	I	0
"Moderadas ou baixas"				
Frutas e legumes enlatados	I	I-II	I	I
Cimento	II	I	I	II
Farinha	I	I-II	I	0
Gypsum products	n/d	I	III	I
Embalagens de carne	I	I	I	0-I

Contentores de metal	n/d	II	I	I
Seda artificial	II	I	I	II
Pneus e câmaras de ar	I	II	I	II

Fonte: Bain, 1956, pp. 169-70.

Nota: cada tipo específico de barreira à entrada está classificada em “alta” (III), “média” (II) e “baixa” (I). A barreira “requisitos de capital” tem quatro categorias, sendo 0 a mais baixa.

Figura 5.10

### Barreiras à entrada no estudo de Mann

barreiras agregadas	economias de escala	diferenciação do produto	custos absolutos	requisitos de capital
“Muito altas”				
Enxofre	n/d	II	III	II
Níquel	n/d	II	III	n/d
Drogas éticas	I	III	n/d	II
Relva plana	III	I	n/d	II
Pastilhas elásticas	n/d	III	II	II

“Substan- ciais”				
Abatimento de alumínio	II	I	II	II
Máquinas de sapatos	I	I	III	n/d
Biscoitos	I	II	n/d	I
“Moderadas ou baixas”				
Contentores de vidro	I	I	I	n/d
Padarias	I-III	I-III	I	I
Betume de carvão	I	I	II	II
Cerveja	I	I	n/d	n/d
Têxteis	I	I	I	I

Fonte: Mann, 1966, p. 301

Nota: as barreiras à entrada específicas estão classificadas em “muito importantes” (III), “moderadamente importantes” (II) e “não importantes” (I).

Figura 5.11

Bain (1956) e Mann (1966) contêm os estudos clássicos sobre a importância empírica dos quatro tipos de barreiras à entrada que acabámos de analisar. As conclusões desses autores, expostas nas figuras 5.10 e 5.11, podem ser resumidas do seguinte modo:

- *As vantagens absolutas de custos de produção das empresas instaladas (ponto A desta secção) são uma barreira à entrada pouco importante. Quando existem, elas estão sobretudo ligadas ao controlo de matérias-primas e não ao controlo de patentes. As únicas indústrias onde foram detectadas vantagens de custos absolutas importantes foram as indústrias metalúrgicas, e isso aconteceu apenas em 2 das 20 indústrias de Bain e em 2 das 13 indústrias de Mann.*

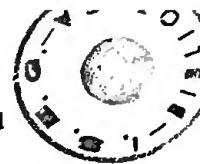
- *As vantagens decorrentes da importância das economias de escala em relação à dimensão do mercado (ponto B) são uma barreira à entrada com uma importância limitada. Apenas 3 das 20 indústrias de Bain e 2 das 13 indústrias de Mann apresentaram aqui barreiras à entrada elevadas.*

- *A diferenciação do produto (ponto C) é a principal barreira à entrada na economia dos EUA - em especial nas indústrias de bens de consumo.*

- *Os requisitos de capital impostos pelas economias de escala em certos sectores (alínea b) do ponto D) são uma barreira à entrada muito importante. Bain e Mann chegaram à conclusão de que em metade das indústrias estudadas o acesso a financiamento constituía uma barreira à entrada pelo menos moderada, sendo nos sectores capital-intensivos uma barreira muito alta (automóveis, aço, refinação de petróleo, tractores, cigarros).*

*Em suma: a diferenciação do produto e os requisitos de capital impostos pelas economias de escala são inquestionavelmente as duas principais fontes de barreiras à entrada na economia norte-americana.*

Bain e Mann classificam também as indústrias do ponto de vista das “barreiras à entrada agregadas”. Três categorias foram identificadas: “muito altas” (quando a altura da barreira à entrada no sector é igual ou



superior a 10%), “substanciais” (altura entre 5% e 9%) e “moderadas ou baixas” (altura entre 1% e 4%). A conclusão genérica é a de que *as barreiras à entrada na indústria americana são muito importantes*: mais de metade das indústrias de Bain registavam barreiras “substanciais” ou “muito altas”; e 5 das 13 indústrias de Mann apresentavam barreiras “muito altas”.

#### 4. Barreiras à entrada, lucros anormais e preços relativos.

##### A. Preços e preços relativos.

Como vimos nos capítulos 2 e 3, nos mercados de concorrência perfeita e monopolística não existem barreiras à entrada e, por isso, no longo prazo o preço de um bem é igual ao custo médio e o preço relativo de dois bens é igual ao custo médio relativo. Ao contrário, em mercados de oligopólio existem barreiras à entrada e, por isso, nenhuma dessas coisas se verifica. Concretamente:

(i) *O preço de uma indústria oligopolista é igual ao custo médio mais a altura das barreiras à entrada na indústria (a margem dos preços sobre os custos médios sustentável no longo prazo), e não simplesmente igual ao custo médio.*

(ii) O facto de os preços serem diferentes dos custos médios não significa obrigatoriamente que os preços relativos não possam ser iguais aos custos médios relativos. Com efeito, se dois sectores tiverem barreiras à entrada iguais, os seus lucros económicos serão iguais e, apesar de em

qualquer dos casos os preços serem diferentes dos custos médios absolutos, o preço relativo (a relação entre os resultados das somas dos custos médios e das alturas das barreiras à entrada) continuará a ser igual aos custos médios relativos.<sup>7</sup>

Porém, a evidência empírica diz-nos que o contrário tende a acontecer. Como se viu no ponto 3-E deste capítulo, os lucros anormais das indústrias oligopolistas divergem muito de sector para sector e, em resultado disso, os preços relativos dessas indústrias não são iguais aos respectivos custos médios relativos. Em vez disso, *os preços relativos de dois bens de duas indústrias oligopolistas são iguais à relação entre os resultados das somas dos custos médios de produção e das alturas das barreiras à entrada nas duas indústrias* (e não simplesmente iguais aos custos médios relativos de produção desses bens). Algebricamente:

$$\frac{p_x}{p_y} = \frac{(\text{custo médio } x + \text{altura das barreiras à entrada na indústria } x)}{(\text{custo médio } y + \text{altura das barreiras à entrada na indústria } y)}$$

Este facto tem uma consequência importante - implica que os bens das indústrias oligopolistas com barreiras à entrada mais altas têm *preços relativos que excedem os seus custos médios de produção relativos*. Por exemplo, e reportando-nos aos estudos de Bain e de Mann, a altura das barreiras à entrada na indústria de cigarros é maior que na indústria de cerveja. Consequentemente, a relação entre o preço de um maço de

---

<sup>7</sup> Isto é verdade porque, não esquecer, a altura das barreiras à entrada é uma percentagem do preço sobre os custos médios.

cigarros e de uma garrafa de cerveja é maior que a relação entre os respectivos custos médios de produção.

(iii) Nas economias modernas, coexistem indústrias de oligopólio e de concorrência monopolística. As primeiras têm lucros anormais, as segundas não. Isso implica que *a relação entre os preços dos bens de indústrias de oligopólio e de concorrência monopolística é bastante maior que a relação entre o custo médio de produção desses bens*. Por exemplo, a relação entre o preço de uma bebida espirituosa, vendida num mercado de oligopólio, e de um corte de cabelo, vendido num mercado de concorrência monopolística, é muito superior à relação entre os respectivos custos médios de produção.

(iv) Sabemos do ponto 3-E do presente capítulo que existem basicamente duas grandes fontes de barreiras à entrada no mundo real: a diferenciação do produto em indústrias de bens de consumo e a existência de requisitos de financiamento muito elevados em indústrias capital-intensivas. Estes factos têm a seguinte consequência importante: criam uma tendência para os bens de consumo (e. g., cigarros, automóveis) e os bens de indústrias intensivas em capital (e.g., aço, automóveis) terem preços relativos superiores aos seus custos de produção relativos.

## **B. Impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços.**

Como vimos no ponto anterior, no longo prazo os preços dos bens de indústrias oligopolistas são iguais aos custos médios de produção mais a altura das barreiras à entrada. Neste contexto, pergunta-se: qual é o

impacto de variações dos custos e da procura sobre os preços em mercados de oligopólio *no longo prazo*? As respostas são as seguintes. (i) Variações dos custos variáveis e dos custos fixos reflectem-se por definição em variações equivalentes dos custos médios e, consequentemente, repercutem-se *integralmente* sobre os preços. (ii) Pelo contrário, variações da procura (deslocações da curva da procura ou variações da respectiva elasticidade) não afectam os custos médios ou a altura das barreiras à entrada e, consequentemente, não têm efeitos sobre os preços. *Os preços em oligopólio no longo prazo são assim independentes da procura.*

## Cap. 6: Rigidez dos preços em mercados de concorrência monopolística e oligopólio.

### 1. Explicação da rigidez dos preços em mercados de concorrência monopolística e de oligopólio ao longo do ciclo económico.

Um facto estilizado bem conhecido é o de que as oscilações da procura ao longo do ciclo económico *se reflectem sobretudo em variações das quantidades produzidas e vendidas, e apenas de forma secundária em alterações dos preços*. Isto tem constituído um enigma porque, habituados a pensar com base no modelo de concorrência perfeita, os economistas não conseguem perceber *como é que variações da procura se reflectem apenas nas quantidades, e não simultaneamente nas quantidades e nos preços* (ver capítulo 2, ponto 1-A.d); ou, em termos geométricos, pensar no efeito da deslocação para a esquerda da curva da procura num diagrama oferta-procura).

Um outro facto empírico claro é o de que *a rigidez dos preços ao longo do ciclo é mais marcada nas indústrias concentradas do que nas indústrias atomísticas*. Uma queda na procura tende a fazer descer menos o preço nas indústrias mais concentradas do que nas indústrias com um menor nível de concentração e, nas expansões económicas, os preços das indústrias mais atomísticas sobem mais do que nas indústrias mais concentradas. (Sobre evidência empírica a respeito dos preços ao longo do

ciclo, ver, por exemplo, Scherer, 1980; Blanchard e Fischer, 1989; e Jackman et al., 1981).

Este capítulo tem como objectivo explicar a rigidez dos preços ao longo do ciclo económico que se observa na generalidade dos mercados do mundo real - ou seja, nos mercados de concorrência monopolística e de oligopólio. Em particular, vamos sistematizar as explicações para a rigidez dos preços no mundo real nos seguintes pontos: (i) pequena sensibilidade do preço *óptimo* a variações da procura em concorrência monopolística e oligopólio (ao contrário de em concorrência perfeita); (ii) provável existência de curvas da procura quebradas nesses mercados; (iii) consequências da existência de custos de políticas de ajustamento *contínuo* de preços<sup>1</sup> e de práticas de “full-cost pricing”; (iv) efeitos da prática de preços-limite *em oligopólio*; (v) e, por último, receio de que descidas de preços conduzam a uma quebra da disciplina nas indústrias de oligopólio durante as contracções.

Uma última nota importante: uma possível explicação para o *segundo facto empírico acima descrito* é a seguinte. Os três primeiros aspectos (i - iii) acima apresentados para a rigidez dos preços no mundo real dizem igualmente respeito a mercados de concorrência monopolística e de oligopólio. Em contrapartida, os dois últimos aspectos (iv-v) dizem apenas respeito a mercados de oligopólio. Assim sendo, é de esperar que as indústrias oligopolistas apresentem preços mais rígidos ao longo do ciclo do que as indústrias de concorrência monopolística.

#### **A. Pequena sensibilidade do preço óptimo a variações da procura em concorrência monopolística e oligopólio.**

---

<sup>1</sup> Também chamadas políticas “fine-tuning” de preços e quantidades.

No curto prazo, os preços em concorrência monopolística são determinados pelo ponto da curva da procura das *empresas* que maximiza o lucro. Em oligopólio, o preço é *grosso modo* determinado pelo ponto da curva da procura da indústria (e já não das empresas individuais) que maximiza o lucro. Neste contexto, coloca-se a seguinte importante questão: quais são os efeitos de variações das curvas da procura de mercados de concorrência monopolística e de oligopólio ao longo do ciclo económico sobre os preços *ótimos* nesses mercados? A resposta é a de que esses efeitos são *indeterminados*. A expressão do preço ótimo,

$$p = MC / (1 - 1/|\epsilon|) \quad (6.1)$$

onde

p - preço que maximiza o lucro.

MC - custo marginal (constante).

$\epsilon$  - elasticidade da curva da procura relevante (curva da procura das *empresas individuais* no caso de concorrência monopolística, curva da procura da *indústria* no caso de oligopólio),

mostra que tudo depende do que acontecer à elasticidade da curva da procura: se a elasticidade da procura não sofrer alterações, o preço ótimo ficará constante; se a procura se tornar mais rígida, o preço ótimo subirá; finalmente, se a procura se tornar mais elástica, o preço ótimo descera. A figura seguinte ilustra o efeito de uma queda da procura sobre o preço ótimo no caso de a elasticidade *aumentar*.

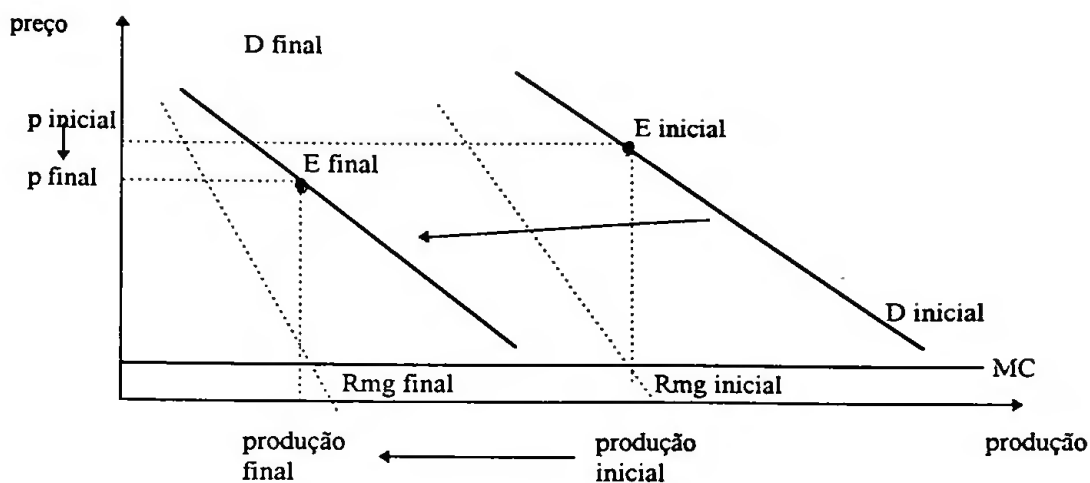


Figura 6.1

Seja como for, uma coisa parece certa: *as deslocações das curvas da procura tendem a gerar pequenas alterações do preço ótimo.* Estimativas recentes sugerem que *desvios da produção em relação ao seu nível ótimo da ordem dos 20% implicam perdas de lucro para as empresas de apenas 0.5%-2%* (cálculos feitos a partir dos dados de Hall, 1986). Este facto tem a seguinte implicação importante: os ganhos potenciais com ajustamentos dos preços em concorrência monopolística e oligopólio são pequenos e, conseqüentemente, as empresas têm poucos incentivos para ajustarem *continuamente* os preços a variações da procura ao longo do ciclo.

## B. Curvas da procura quebradas.

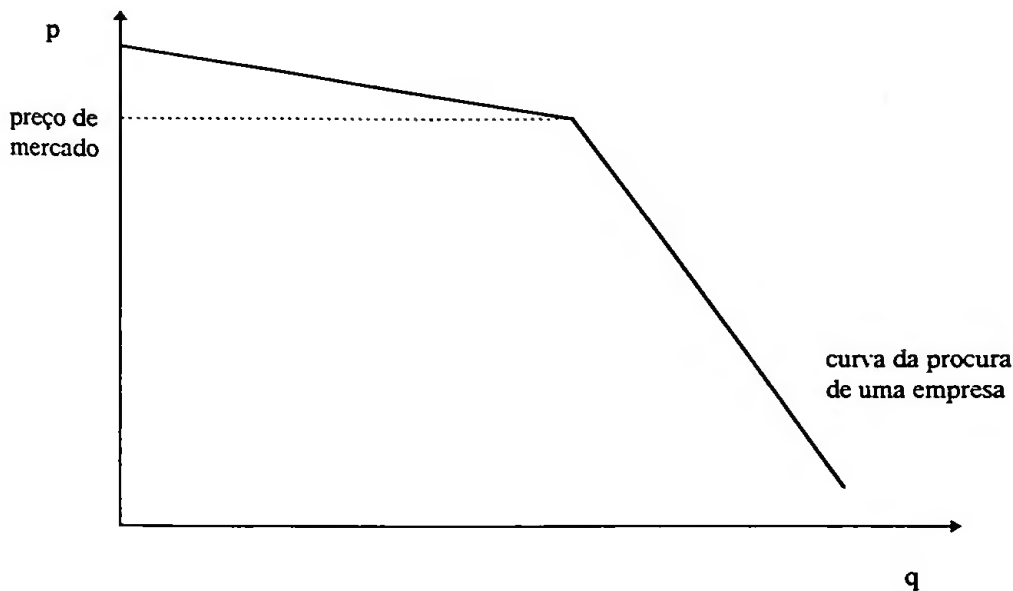


Figura 6.2

**Curvas da procura quebradas em concorrência monopolística.** - Siglitz (1984, 1979) argumentou que, em muitos casos, variações da procura não chegam sequer a ter efeitos sobre o preço óptimo de empresas de concorrência monopolística. A razão tem a ver com a provável existência de curvas da procura quebradas (“kinked demand curves”) em muitos sectores de comércio e serviços, onde a concorrência monopolística é predominante.

A explicação para a existência de curvas da procura quebradas tem a ver com o facto de em muitos desses sectores (cervejarias, cafés, cabeleireiros, serviços de lavandaria, etc.) a informação dos consumidores sobre os preços das várias empresas ser bastante imperfeita. Reduzido ao essencial, o argumento é o seguinte. Se uma empresa *aumenta* o seu preço, todos os seus clientes vão saber que ela aumentou o preço e muitos

deles começarão a procurar outras empresas. Em contrapartida, se uma empresa *desce* o seu preço, ela conseguirá vender algumas unidades adicionais aos seus clientes habituais, mas atrairá poucos clientes novos - *porque poucos clientes das outras empresas saberão que ela desceu o preço*. Assim sendo, as empresas ganham menos clientes quando descem os preços do que perdem quando sobem os preços. Em termos geométricos, isto significa que as curvas da procura das empresas são pouco inclinadas acima do preço praticado em cada momento e muito inclinadas abaixo dele - numa palavra, que as curvas da procura são quebradas.

**Curvas da procura quebradas em mercados oligopolistas.** - Sweezy (1939) defendeu a possibilidade de as empresas de mercados oligopolistas enfrentarem curvas da procura quebradas. Ao contrário de Stiglitz, Sweezy não está preocupado com problemas de informação imperfeita.<sup>2</sup> A sua argumentação pode ser resumida da seguinte forma. (i) Se uma empresa desce o seu preço *abaixo* do preço de mercado, as empresas rivais são obrigadas a acompanhar essa descida (caso não o façam, arriscam-se a perder grande parte da sua procura). Consequentemente, a descida do preço por uma empresa não faz aumentar a sua quota de mercado, e a sua procura aumenta apenas à custa de um (pequeno) aumento da procura de mercado. Em termos geométricos, isto significa que a curva da procura de uma empresa oligopolista abaixo do preço de mercado é muito inclinada. (ii) Se uma empresa aumenta o seu preço *acima* do preço de mercado, não há qualquer razão para que seja seguida pelas rivais. Em resultado disso, os clientes dessa empresa passam a comprar os produtos às empresas rivais e a procura da empresa desce

---

<sup>2</sup> Como vimos no ponto 3-C do capítulo 1, os mercados de oligopólio predominam na indústria e nesses sectores a informação dos consumidores sobre os preços é bastante perfeita (cf. ponto 1-B do capítulo 3).

muito. Assim, uma subida do preço por uma empresa acima do preço de mercado faz descer muito a sua procura. Geometricamente, isto significa que a curva da procura das empresas acima do preço de mercado é *muito pouco* inclinada. (iii) As curvas da procura das empresas oligopolistas são, deste modo, pouco inclinadas acima do preço de mercado e muito inclinadas abaixo desse preço - sendo, por isso, quebradas.<sup>3</sup>

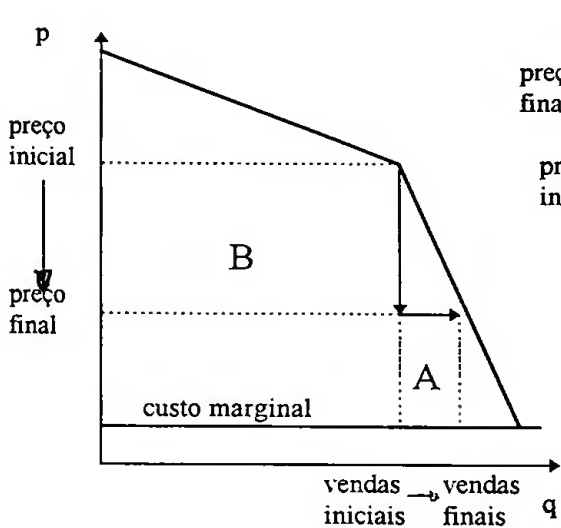


Figura 6.3a)

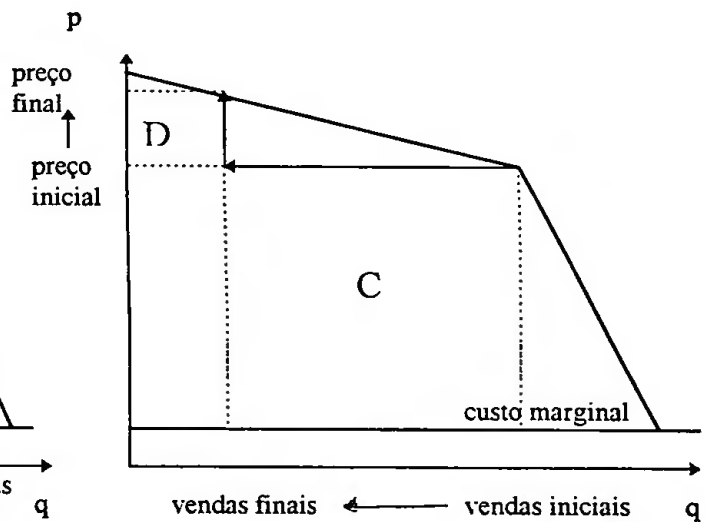
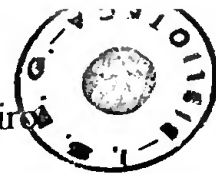


Figura 6.3b)

<sup>3</sup> A explicação de Sweezy para a existência de curvas da procura quebradas tem sido muito contestada. Em particular, o argumento (ii) é ostensivamente contraditório com o modelo de Chamberlin e com os fenómenos de liderança de preços. Na sequência de Stigler (1947), a opinião dos economistas é a de que, apesar de alguma evidência casual a favor de curvas da procura quebradas *em oligpólio*, não existe evidência sistemática que suporte essa hipótese.



**Curvas da procura quebradas e rigidez dos preços.-** O primeiro passo para se perceber a relação entre curvas da procura quebradas e a rigidez dos preços é notar que *o ponto de quebra ("kink") tende a ser aquele que maximiza os lucros* de uma empresa que enfrente uma curva da procura quebrada. Isto acontece pela seguinte razão. (i) Como vimos, uma descida do preço a partir do ponto "kink" permite apenas um pequeno aumento da procura e das vendas da empresa. Em resultado disso, aquilo que a empresa ganha por vender algumas unidades adicionais a um preço ainda superior ao custo marginal (área A da figura 6.3a) é muito menor do que aquilo que ela perde por vender *todas* as unidades anteriores a um preço mais baixo (área B da mesma figura). Assim sendo, é pouco provável que preços abaixo do ponto "kink" maximizem o lucro da empresa.

(ii) Por seu lado, uma subida do preço acima do ponto "kink" implica uma redução substancial da procura. Assim sendo, aquilo que a empresa perde por vender muito menos unidades do que antes da subida do preço (área C da figura 6.3b) é muito menor do que aquilo que ela ganha por vender as unidades que continuam a ser vendidas a um preço um pouco superior (área D da mesma figura). Neste contexto, é pouco provável que preços acima do ponto "kink" maximizem o lucro da empresa.

O resultado desta discussão é que *o de que o ponto "kink" tende a gerar um lucro bastante superior aos pontos à sua esquerda e à sua direita*. Este facto tem a seguinte implicação importante: *mesmo que as condições de procura ou de custos variem muito, o ponto "kink" é o que dá o máximo de lucro e, conseqüentemente, as empresas não têm incentivos para mudarem os preços. Os preços tendem, por isso, a*

*permanecer constantes* durante longos períodos e a não reagir a alterações da conjuntura económica.

A figura 6.4 ilustra a razão pela qual variações da procura ao longo do ciclo económico não tem efeitos sobre o preço na presença de curvas da procura quebradas. Nas contracções, as curvas da procura deslocam-se para a esquerda (Dc); nas expansões elas deslocam-se para a direita (De). Pelas razões atrás indicadas, em ambos os casos o ponto “kink” continua a ser o óptimo e - apesar de serem obrigadas a variar substancialmente a produção e o nível de utilização da capacidade produtiva - as empresas mantêm os preços inalterados ao longo do ciclo<sup>4</sup>.

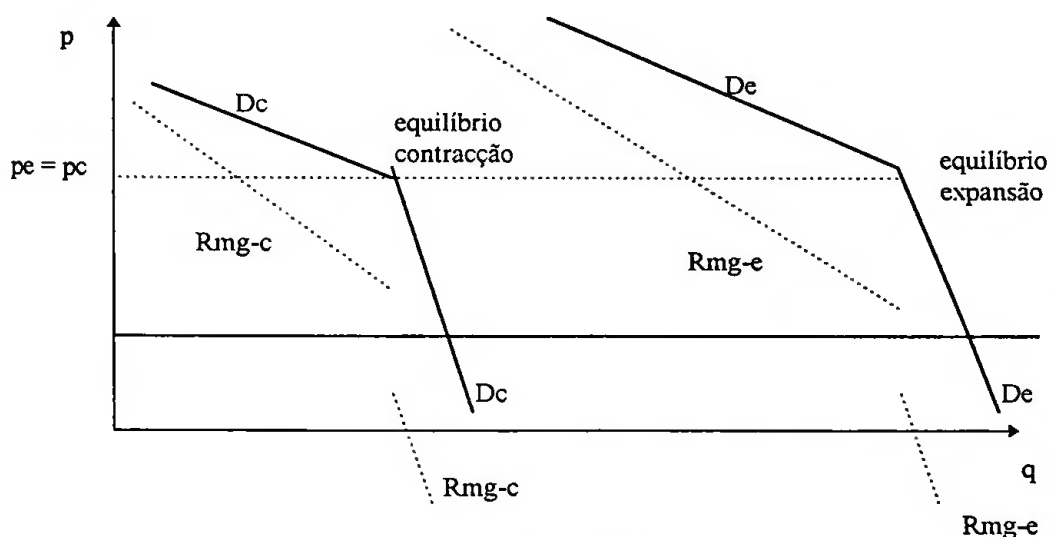


Figura 6.4

onde

<sup>4</sup>Geometricamente, pode ver-se que, quer em De quer em Dc, o ponto “kink” é óptimo porque, à sua esquerda, a receita marginal é superior ao custo marginal e, por isso, é lucrativo continuar a produzir e a vender; e, à sua direita, a receita marginal é inferior ao custo marginal, pelo que é lucrativo reduzir a produção e as vendas.

De - curva da procura das empresas durante as expansões.

Dc - curva da procura das empresas durante as contracções.

Rmg-e - curva da receita marginal durante as expansões.

Rmg-c - curva da receita marginal durante as contracções.

### **C. Custos de uma política de “fine-tuning” de preços e quantidades e regras de “full-cost pricing”.**

A rigidez dos preços ao longo do ciclo não se explica apenas pela existência de poucos ou nenhuns ganhos de ajustamento dos preços. O próprio processo de mudança de preços tem custos e isso é uma outra razão que desincentiva as empresas de ajustarem continuamente os preços a variações da procura.

A explicação dos custos das mudanças de preços tem a ver, na minha opinião, com a incerteza sobre as curvas da procura.<sup>5</sup> Ao contrário do que supõe a teoria microeconómica convencional, no mundo real as empresas não observam deslocações das curvas da procura. *Elas limitam-se a observar deslocações entre pontos dessas curvas, tendo apenas uma ideia vaga das curvas da procura que enfrentam em cada momento.* Em resultado disso, é muito difícil para elas saberem até que ponto uma queda da procura justifica ou não uma alteração dos preços e, conseqüentemente,

---

<sup>5</sup> ManKiw propôs uma explicação diferente da que se segue, baseada na existência de custos de menu (“menu costs”). Nas suas palavras (1992, p. 313): “para alterar os preços, uma empresa tem de enviar um novo catálogo aos seus clientes, distribuir novas listas de preços para o pessoal de vendas e, no caso de um restaurante, imprimir novos menus”. De acordo com Mankiw, tudo isto implica custos e, conseqüentemente, actua como um obstáculo a mudanças de preços. Pessoalmente, não acredito na relevância desta explicação.

políticas que mantenham *continuamente* os preços e as quantidades nos níveis óptimos são praticamente impossíveis.<sup>6,7</sup>

A resposta das empresas à incerteza é a prática de “full-cost pricing” em vez de “marginal pricing” (prática prevista pelos modelos académicos que ignoram a incerteza)<sup>8</sup>. Existem duas versões básicas de “full-cost pricing”: “mark-up pricing” e “normal cost pricing”. Em regimes de “mark-up pricing”, o preço é igual aos custos variáveis unitários mais uma percentagem fixa para cobrir os custos fixos e gerar uma taxa de lucro desejada sobre o capital investido. Em regimes de “normal cost pricing”, o processo de fixação de preços é um pouco mais complexo, envolvendo dois passos: (i) cálculo do custo médio de produção (incluindo custos fixos) na hipótese de que o nível de utilização da capacidade produtiva é “normal” (x% da capacidade); (ii) determinação do preço através da aplicação de uma margem sobre esse custo médio, por forma a obter uma taxa de lucro desejada *no caso de o nível de produção ser “normal”*.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Existe ainda uma segunda razão que torna improvável políticas “fine-tuning” de preços e quantidades. Mesmo que as empresas conhecessem as suas curvas da procura *de curto prazo* seria improvável que as utilizassem para calcular e *praticar* continuamente o preço óptimo. Isto porque as empresas se preocupam sobretudo com os lucros de longo prazo e, como veremos na secção 5, preços excessivamente altos no curto prazo podem comprometer os lucros no longo prazo.

<sup>7</sup> Pode contra-argumentar-se dizendo que isso implica ajustamentos constantes da produção (e do nível de utilização da capacidade produtiva) a variações da procura e que os custos daí decorrentes obrigam as empresas a preocuparem-se mais com as suas políticas de preços. É possível responder a este contra-argumento da seguinte forma. Metzler (1947) chegou à conclusão de que as variações na produção demoravam em média 5 meses a responderem a variações da procura e que, no intervalo, o desequilíbrio se reflectia em variações de “stocks”. Isto significa que as empresas não precisam de ajustar continuamente a produção às vendas que realizam e que, portanto, a tese de que a ausência de políticas “fine-tuning” de preços implica variações constantes do nível de produção das empresas tem uma validade limitada.

<sup>8</sup> Os estudos empíricos sobre fixação de preços indicam que, no mundo real, a esmagadora maioria das empresas (cerca de 80%) utilizam alguma variante das regras de “full-cost pricing”. Importa registar os resultados dos estudos mais conhecidos. Hall e Hitch (1939), no estudo pioneiro sobre esta matéria, chegaram à conclusão de que 30 das 38 empresas britânicas por eles entrevistadas utilizavam uma das variantes de “full-cost pricing”. Skinner (1970), noutro estudo sobre o Reino Unido, detectou o mesmo tipo de prática em cerca de 75% das 166 empresas entrevistadas. A resultados semelhantes chegaram também Andrews (1949) e Fog (1960). Registe-se, finalmente, o estudo de Cyert e March (1963) em que se chegaram a previsões extraordinariamente precisas da quase totalidade dos preços dos artigos vendidos por um grande retalhista utilizando “mark-up pricing”.

<sup>9</sup> (i) Um exemplo de “mark-up pricing” importante é o sector do comércio a retalho onde o preço de cada produto é normalmente obtido somando uma percentagem fixa (e.g., 35%) ao custo de aquisição

As práticas de “full-cost pricing” não significam obrigatoriamente que os preços são apenas determinados pelos custos e que a procura não tem qualquer influência a esse nível. Com efeito, em muitos casos as regras de “full-cost pricing” prevêm um ajustamento das margens sobre os custos em função de variações da procura. Em particular, *verifica-se uma tendência para as margens serem revistas no sentido da baixa quando a procura desce significativamente*.<sup>10</sup> Seja como for, a implicação das práticas de “full-cost pricing” é clara: *os custos são inquestionavelmente a determinante principal dos preços, tendo a procura uma importância secundária, actuando apenas de forma limitada e só em circunstâncias especiais*. É esta de resto a conclusão da generalidade dos estudos econométricos (Jackman et. al., 1981). Neste contexto, não é de estranhar que os preços no mundo real apresentem uma apreciável rigidez ao longo do ciclo.<sup>11</sup>

---

no fornecedor. (ii) Um exemplo de “normal cost pricing” foi o da General Motors nos anos 60 e 70. O nível de utilização da capacidade produtiva considerado “normal” foi de 80% e o objectivo para a taxa de lucro (depois de impostos) foi de 15%. Durante esse período, a taxa de lucro efectiva da General Motors variou de ano para ano, em função directa do número de veículos vendidos. Foi em média de 17,5%, e isto porque o nível de utilização da capacidade produtiva excedeu em média 80%, o nível “normal” (Scherer e Ross, 1990).

<sup>10</sup> Por exemplo, no estudo de Hall e Hitch (1939), se é verdade que 40% das empresas disseram utilizar uma margem fixa sobre os custos independentemente das variações da procura, 60% responderam que não excluíam a hipótese de reverem as margens para baixo no caso de a procura estar especialmente deprimida.

<sup>11</sup> Uma pequena digressão. A descoberta, nos anos 30, da omnipresença das práticas de “full-cost pricing” deu origem à chamada (primeira) “controvérsia de Cambridge”. A questão residia em saber se essas práticas eram ou não compatíveis com um processo de fixação de preços baseado na análise marginalista (“marginal pricing”: cf. capítulos 3 e 4). Machlup (1946), na sua conhecida defesa da análise marginalista ortodoxa, argumentou que as empresas, apesar de não conhecerem os modelos teóricos que coduzem à condição “custo marginal = receita marginal”, *têm uma noção intuitiva daquilo que é necessário para maximizar os lucros* - da mesma forma que os automobilistas que nunca tiraram um curso em equações diferenciais são capazes de resolver o problema de ultrapassar um automóvel numa auto-estrada. Assim sendo, concluíram Machlup e o “mainstream economics” na sequência dele, *não há incompatibilidade entre regras de “full-cost pricing” e regras de “marginal pricing”*.

A minha opinião a respeito da compatibilidade ou não entre regras de “marginal” e “full-cost” pricing é a de que *tudo depende do período considerado*:

- *No curto prazo*, as práticas de “full-cost pricing” e de “marginal pricing” *não são compatíveis*. O meu argumento é triplo: (i) variações dos custos fixos fazem naturalmente subir os preços no curto prazo no quadro de “full-cost pricing”, *mas não no contexto de “marginal pricing”* (nesta matéria, a evidência empírica é claramente favorável às práticas de “full-cost” pricing. Sebold (1979), num estudo já citado (ver ponto 2-A), concluiu que cerca de 70% dos impostos sobre o

#### D. Receio de quebra da disciplina em indústrias de oligopólio.

Como foi visto no ponto 1 deste capítulo, a deslocação para a esquerda da curva da procura de uma indústria tem um efeito indeterminado sobre o preço óptimo - dependendo do que acontecer à elasticidade da procura. Sabemos já que, no mundo real, os empresários não observam deslocações de curvas da procura mas apenas movimentos entre pontos dessas curvas. Não é possível, assim, saber se, na sequência da queda da procura, a sua elasticidade aumentou, ficou constante ou diminuiu - e, logo, se as novas condições justificam uma descida, manutenção ou aumento do preço.

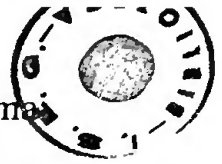
Este facto tem, na minha opinião, a seguinte consequência. No contexto de incerteza a respeito do preço óptimo, se uma empresa decide baixar o seu preço, há o perigo de as outras pensarem que ela quer

---

rendimento das empresas - um elemento com características de custo fixo - foram incorporados nos preços *no curto prazo*); (ii) variações dos custos variáveis reflectem-se *ampliamente* em variações dos preços em regimes de "full-cost pricing", mas apenas *parcialmente* no quadro de "marginal pricing" (e sendo maiores em oligopólio do que em concorrência monopolística); (iii) a não ser em circunstâncias especiais, variações da procura deixam os preços inalterados em regimes de "full-cost pricing"; de maneira diferente, variações da procura que se reflectam em alterações da sua elasticidade provocam variações dos preços no contexto de "marginal pricing" (nesta matéria, a evidência empírica é outra vez favorável às práticas de "full-cost pricing" em detrimento de "marginal pricing": cf. principal facto empírico deste capítulo).

- Ao contrário, *no longo prazo* as práticas de "full-cost pricing" e de "marginal pricing" não são necessariamente incompatíveis. A razão é simplesmente a de que as margens sobre os custos escolhidas pelas empresas no quadro de "full-cost pricing" *podem resultar* de um processo progressivo de tentativa-erro de ajustamento para o preço óptimo de longo prazo - *sendo, por isso, iguais às que seriam obtidas num contexto de "marginal pricing"*. Uma possível caracterização desse processo de tentativa-erro é as empresas descenderem (ou subirem) repetidamente os preços sempre que isso produza um efeito positivo sobre o lucro, até que esse efeito se torne nulo ou negativo.

Uma última nota. O facto de a análise marginalista ser uma análise essencialmente de curto prazo diz-nos que ela é em grande medida incompatível com regras de "full-cost pricing" e que a sua pertinência empírica é muito limitada.



aumentar a sua quota de mercado - e não simplesmente liderar uma descida do preço para um novo preço óptimo. Assim sendo, mesmo que suspeite que o novo preço óptimo é mais baixo, *cada empresa receia ser mal interpretada se fizer descer o preço e, assim, quebrar a disciplina oligopolista. Por essa razão, a tendência é para que, a menos que existam razões claras para isso, as empresas tenham relutância em iniciarem descidas de preços durante as contracções.*

## E. Prática de preços limite em oligopólios.

### a) Noção de preço limite.

*Preço limite é o preço máximo que as empresas de um oligopólio podem praticar sem atrair novas empresas para a indústria. A ameaça de entrada coloca as empresas de um oligopólio perante um dilema: (i) ou fazem subir o preço para o nível de monopólio e, dessa forma, maximizam o lucro no curto prazo, mas dão origem a lucros anormais muito altos, estimulando a entrada de novas empresas e comprometendo os lucros no longo prazo; (ii) ou, em vez disso, aproximam o preço do preço limite, caso em que reduzem os lucros no curto prazo, mas evitam a entrada de novas empresas e asseguram a manutenção de lucros anormais no longo prazo (Sylos-Labini, 1962).<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup>Há autores (e.g., Hay e Morris, 1993) que contestam a noção de preço limite, argumentando *que não existe nenhuma relação entre o preço pré-entrada e o preço pós-entrada e que, conseqüentemente, o primeiro não tem qualquer efeito sobre a entrada ou não de empresas numa indústria. Pensamos, todavia, que esses autores não têm razão. O nosso argumento é o seguinte.*

As potenciais entrantes numa indústria sabem que é quase impossível o preço subir a seguir à sua entrada. (i) *Na melhor das hipóteses*, as suas expectativas são as de que o preço se mantenha. A razão é a de que a sua entrada fará aumentar a capacidade produtiva da indústria e, a menos que as

## b) Prática de preços limite e variações dos preços nas contracções.

Na minha opinião, a prática de preços limite é um quinto aspecto que contribui para a rigidez dos preços nos mercados de oligopólio ao longo do ciclo económico. Num período de expansão, as empresas de um oligopólio têm uma certa relutância em subirem o preço para níveis de monopólio porque isso origina lucros anormais altos e estimula a entrada de novas empresas. *O preço praticado durante as expansões económicas é, portanto, bastante baixo relativamente ao preço de monopólio.*<sup>13</sup>

Ao contrário, quando há uma contracção económica, os lucros diminuem (tornando-se às vezes negativos) e, portanto, a ameaça de entrada de novas empresas diminui. Por essa razão, as empresas podem aumentar sem grandes problemas o preço para o nível de monopólio - e o resultado é *uma tendência para o preço subir, em vez de descer, nos oligopólios durante as contracções económicas.*

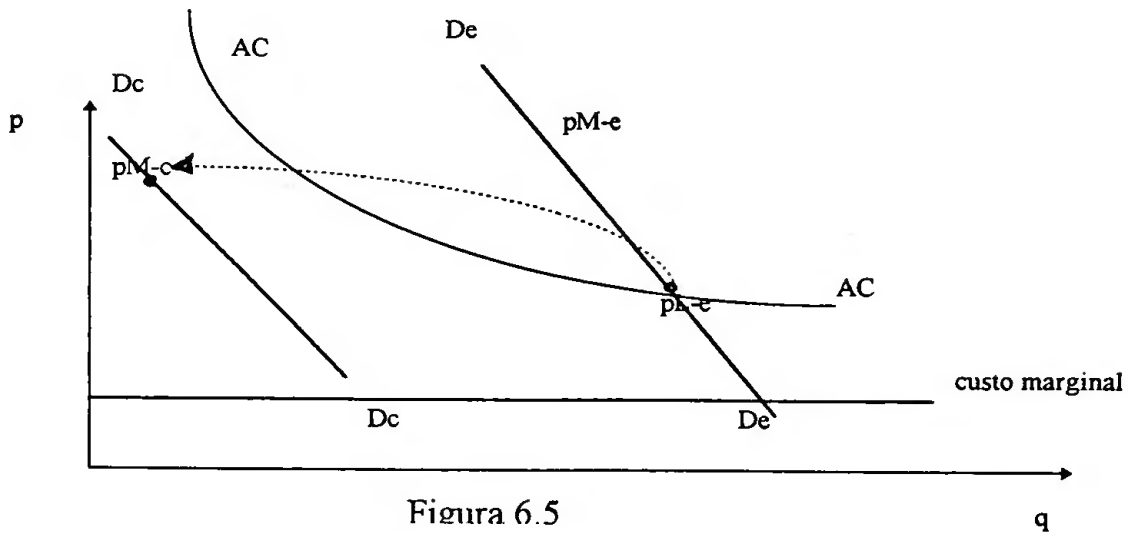
A prática de preços limite actua assim como uma contratendência à subida de preços nas expansões e à descida de preços nas contracções - fazendo diminuir a volatilidade dos preços ao longo do ciclo económico em mercados de oligopólio. A figura seguinte ilustra o que foi dito.

---

empresas instaladas reduzam os seus níveis de produção, fará expandir a oferta e deprimir o preço. (ii) Uma outra hipótese é as empresas instaladas reduzirem voluntariamente a produção a seguir à entrada de modo a evitarem uma descida (excessiva) do preço - hipótese menos provável, porque a redução da produção provoca capacidade produtiva excedentária.

*Em ambos os casos, o preço praticado pelas empresas instaladas influencia a entrada de novas empresas.* No primeiro caso, esta depende da relação entre os lucros anormais que esse preço permite e a magnitude das barreiras à entrada; no segundo caso, a entrada ou não de empresas depende dos lucros anormais que o novo preço esperado (mais baixo) permite - *o qual tem necessariamente alguma relação com o preço anterior à entrada.* Conclusão: quer o preço desça ou não desça a seguir à entrada, o preço *pré-entrada* influencia as decisões das potenciais entrantes.

<sup>13</sup> A subida dos preços em mercados de oligopólio para níveis de monopólio durante as expansões económicas pode também ser por vezes limitada por razões políticas. Um exemplo bem conhecido foi o facto de um aumento em \$6 no preço por tonelada de aço pela US Steel no ano expansionista de 1962 ter sido alvo de críticas severas pelo Presidente Kennedy e ter sido rescindido na sequência disso (Scherer e Ross, 1990).



onde

$pM-e$  - preço de monopólio nas expansões.

$pL-e$  - preço limite nas expansões (preço de facto praticado nesses períodos).

$pM-c$  - preço de monopólio nas contrações (preço de facto praticado nesses períodos)

**2. Rigidez dos preços e pertinência relativa das análises de preços de curto e longo prazo.**

**A. Conceitos preliminares.**

Convém, primeiro que tudo, sistematizar ideias a propósito de alguns conceitos importantes. (i) *Curto prazo* é um período de tempo tão curto que não permite que haja qualquer variação do stock de capital de uma indústria, de modo que a respectiva oferta só pode variar por meio de variações do nível de utilização da capacidade produtiva das empresas instaladas. *Longo prazo* é definido por oposição a curto prazo: é um período de tempo suficientemente longo para que a oferta de uma indústria possa variar em resultado da expansão/contracção do stock de capital das empresas instaladas e da entrada/saída de empresas - e não apenas através de variações do nível de utilização da capacidade produtiva das empresas instaladas.

(ii) Neste contexto, as definições de taxa de lucro e de preços de curto e longo prazo são as seguintes. Taxa de lucro de curto prazo é aquela que se verifica *em cada momento do tempo*. Taxa de lucro de longo prazo é o *valor médio* em torno do qual *gravita* a taxa de lucro de curto prazo. Os preços de curto e longo prazo são definidos de maneira análoga às taxas de lucro de curto e longo prazo. Preços de curto prazo são os que se verificam *em cada momento do tempo*. Preços de longo prazo são os *valores médios* em torno dos quais *gravitam* os preços de curto prazo.

(iii) *Choques exógenos na procura ou nas condições de oferta* de uma indústria *podem* provocar afastamentos da taxa de lucro e dos preços de curto prazo relativamente aos seus valores de longo prazo - mas apenas de forma temporária. A razão é a de que esses afastamentos produzem mecanismos que reconduzem a taxa de lucro e os preços para os seus níveis de longo prazo - e isto quer em concorrência monopolística, quer em oligopólio. Com efeito: (i) sempre que os preços e a taxa de lucro estão *abaixo* dos seus valores de longo prazo, há saída de empresas, conseqüente aumento da procura das empresas que ficam e, em resultado

disso, subidas da produção, dos preços e da taxa de lucro; (ii) ao contrário, sempre que a taxa de lucro e os preços estão *acima* dos seus valores de longo prazo, há entrada de empresas, conseqüente redução da procura das empresas instaladas e, na seqüência disso, descidas da produção, dos preços e da taxa de lucro. A figura seguinte ilustra o que se acabou de dizer.

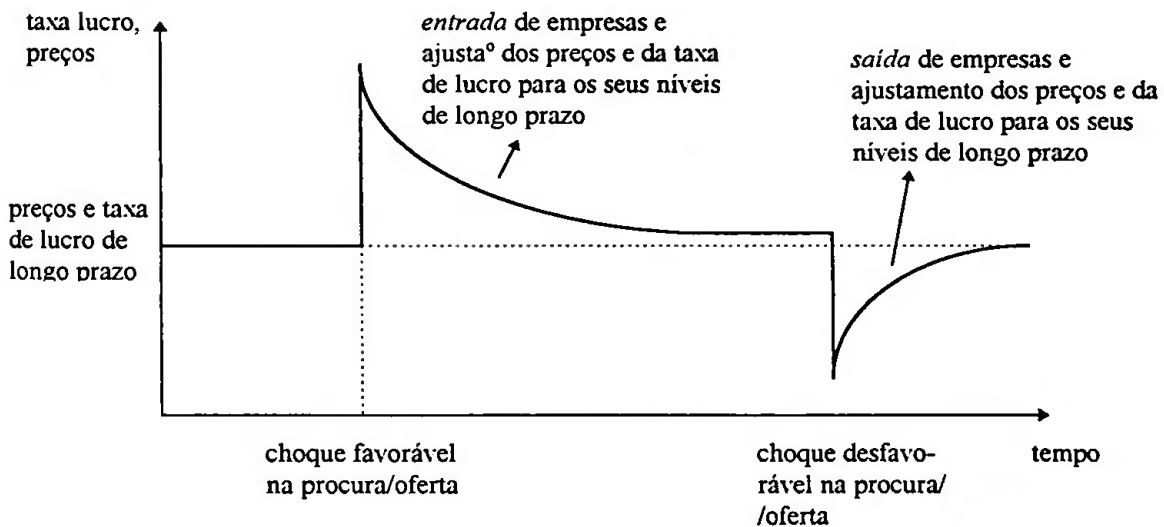


Figura 6.6

A única distinção entre as indústrias de concorrência monopolística e de oligopólio nesta matéria tem a ver com o facto de as taxas de lucro *de longo prazo* numas e noutras indústrias ser diferente. De facto, a existência de barreiras à entrada em oligopólio e a sua ausência nas

indústrias de concorrência monopolística faz com que a taxa de lucro de longo prazo seja superior à média nas primeiras indústrias e inferior à média nas segundas.<sup>14</sup>

### **b) A superioridade das análises de preços de longo prazo.**

Na secção 1 deste capítulo, vimos que os preços das indústrias de concorrência e de oligopólio se mantêm constantes por longos períodos, permanecendo indiferentes a variações da procura. Este facto tem uma implicação extraordinariamente importante. Essa implicação é a seguinte. *Os choques exógenos na procura têm uma capacidade muito limitada para afastarem os preços dos seus valores de longo prazo.* Ao contrário do que a figura 6.6 atrás sugere, quando a procura diminui, os preços tendem a não descer - permanecendo iguais aos preços de longo prazo - e a ficar acima dos preços óptimos de curto prazo. Por outro lado, quando a procura aumenta, os preços tendem a não subir - permanecendo iguais aos preços de longo prazo - e a ficar abaixo dos preço óptimos de curto prazo.

Assim sendo, *a rigidez dos preços ao longo do tempo que se observa nos mercados do mundo real implica que eles são determinados sobretudo por parâmetros de longo prazo e que as considerações de curto prazo típicas da microeconomia convencional* (custos marginais, curvas da procura, contínua maximização do lucro - numa palavra, “custo

---

<sup>14</sup> A coexistência de sectores de oligopólio (com barreiras à entrada) e de concorrência monopolística (sem barreiras à entrada) faz com que o argumento tradicional de que a livre entrada nas segundas indústrias provoca a convergência das respectivas taxas de lucro para a média da economia *não tenha pertinência empírica. A livre entrada no sector de concorrência monopolística garante apenas a uniformização das taxas de lucro no interior desse sector. A taxa de lucro média desse sector tende, por seu lado, a ser bastante inferior à taxa de lucro média da economia, uma vez que esta é uma média entre as taxas de lucro do sector de oligopólio e do sector de concorrência monopolística.*

marginal = receita marginal”) têm um papel mais ou menos irrelevante na determinação dos preços. A figura 6.6 não tem assim pertinência empírica e deve ser substituída pela seguinte figura:

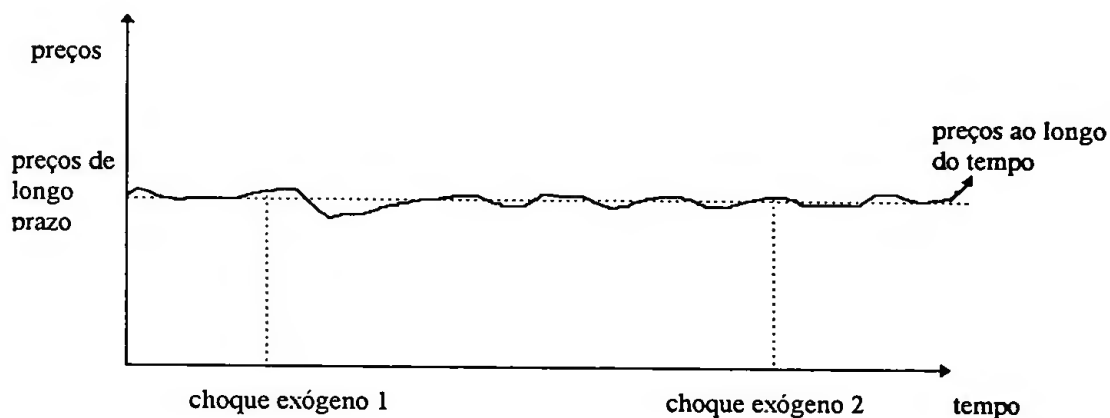


Figura 6.7

No plano teórico, isto significa que a pertinência empírica das análises de preços de longo prazo é claramente superior à das análises de preços curto prazo e que o pensamento marginalista actualmente dominante (que privilegia as análises de curto prazo) representa um *retrocesso* relativamente ao pensamento clássico do século passado (que privilegiava as análises de longo prazo).

## Cap. 7: Conclusão.

O longo percurso teórico que agora termina teve um objectivo fundamental - explicar o preço de um bem qualquer e o preço relativo de dois bens quaisquer. Acessoriamente, houve também a pretensão de se explicar a rigidez dos preços ao longo do ciclo económico. É altura de sistematizarmos as conclusões a que chegámos.

(i) Existem basicamente dois tipos de mercado no mundo real - mercados de concorrência monopolística e mercados de oligopólio. No que respeita à determinação dos preços nesses mercados *no curto prazo*, os nossos resultados foram os seguintes:

- O preço de um bem de uma indústria de concorrência monopolística é igual ao custo variável de produção mais uma margem que depende directamente do poder de mercado *das empresas* da indústria (medido pelo *inverso* da elasticidade das suas curvas da procura). Um facto aqui surpreendente é o preço ser completamente independente dos custos *fixos* de produção.

- O preço de um bem de uma indústria de oligopólio tende para o nível de monopólio. O preço de um bem de um oligopólio é, assim, igual ao custo variável de produção mais uma margem que depende *inversamente* da elasticidade da procura *de mercado do bem* em questão (quanto mais rígida for a procura do bem, maior é a margem e o seu preço). Tal como acontecia em concorrência monopolística, em oligopólio o preço é completamente independente dos custos *fixos* de produção.

- Genericamente, *no curto prazo o preço relativo de dois bens é igual à relação entre os resultados das somas dos custos variáveis e dos poderes de mercado das indústrias que os produzem*:  $p_x/p_y = (\text{custo}$

variável de  $x + \text{margem de } x) / (\text{custo variável de } y + \text{margem de } y)$ . Neste quadro: (i) o preço relativo de dois bens de indústrias de concorrência monopolística é igual à relação entre os resultados das somas dos custos variáveis e dos poderes de mercado *das empresas* de uma e outra indústria; (ii) o preço relativo de dois bens de indústrias oligopolistas é igual à relação entre os resultados das somas dos custos variáveis e dos poderes de mercado *dessas indústrias*; (iii) a relação entre o preço dos bens de um oligopólio e de uma indústria de concorrência monopolística é maior que a relação entre os respectivos custos variáveis de produção.

Um facto também aqui surpreendente é a relação entre os preços de dois bens não depender da relação entre os respectivos custos *fixos* de produção. Este facto tem a seguinte consequência curiosa. *Ceteris paribus*, a relação entre os preços dos bens das indústrias trabalho-intensivas e capital-intensivas é superior à relação entre os respectivos custos *médios* relativos e, por esse motivo, as primeiras indústrias têm taxas de lucro superiores às segundas.

(ii) A independência dos preços face aos custos fixos no curto prazo não nos deve alarmar. Com efeito, sabemos da secção 2 do capítulo 6 que *a análise dos preços de curto prazo tem uma pertinência empírica limitada e que os preços dos bens são sobretudo determinados por parâmetros de longo prazo*. As nossas conclusões sobre os factores explicativos dos preços no mundo real *no longo prazo* foram as seguintes:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Para se compreender a distância que nos separa do "mainstream economics", deve comparar-se os resultados que se seguem com o seguinte corpo de proposições:

"O *curto prazo* é o contexto apropriado para se discutir a formação dos preços. Esta varia de acordo com o mercado em questão. Existem quatro tipos de mercados - concorrência perfeita, concorrência monopolística, oligopólio e monopólio (natural). (i) Grande parte dos mercados do mundo real são *razoavelmente* descritos pelo modelo de concorrência perfeita e, conseqüentemente, a maioria dos preços são determinados pelo equilíbrio entre a oferta e a procura; isso implica que os

- Em concorrência monopolística, o preço de um bem é igual ao custo médio de produção (que, entre outras coisas, incorpora a taxa de lucro média dos sectores de concorrência monopolística, que é inferior à taxa de lucro média da economia - recordar nota 14, ponto 1-E do capítulo 6).

- Em oligopólio, o preço de um bem é igual ao custo médio de produção mais a altura das barreiras à entrada na indústria onde é produzido.

Três aspectos distinguem, assim, a formação dos preços no curto prazo da formação dos preços no longo prazo. Primeiro, enquanto que no curto prazo os preços são independentes dos custos fixos, no longo prazo os custos fixos contribuem em pé de igualdade com os custos variáveis para a formação dos preços. Segundo, a procura não afecta os preços no longo prazo. Terceiro, as barreiras à entrada têm um papel chave na determinação dos preços no longo prazo. Os segundo e terceiro aspectos em conjunto significam que a capacidade de as empresas *elevarem os preços acima dos custos não depende do seu poder de mercado relativamente aos consumidores, mas das barreiras que as protegem de potenciais empresas concorrentes.*

- Genericamente, *no longo prazo o preço relativo de dois bens é*

---

preços dos bens são iguais aos seus custos (*variáveis*) marginais. (ii) Em concorrência monopolística, o preço de um bem é igual ao custo *variável* mais o poder de mercado *das empresas* da indústria que o produz. (iii) Em oligopólio, o preço de um bem depende do modelo que se estiver a considerar (as possibilidades de escolha são abundantes: modelos de Bertrand, de Cournot, de Stackelberg e de Forchheimer, *mas não o modelo de Chamberlin*). (iv) Em monopólio natural, o preço de um bem é igual ao custo *variável* mais o poder de mercado da empresa monopolista. (O consenso aqui não é absoluto: alguns economistas (Baumol et al., 1982) desenvolveram a chamada “teoria dos mercados contestáveis” que chega à conclusão de que o preço em monopólio é igual ao custo (variável) marginal. O facto dessa teoria cair por terra a partir do momento em que tomamos consciência da natureza absurda da sua hipótese crucial (a saber, que *as empresas entrantes não sentem existir quaisquer custos de entrada ou saída nos sectores de monopólio natural* - por definição caracterizados por custos fixos elevadíssimos e por custos marginais irrelevantes; e.g., telefones, electricidade, distribuição de gás), não tem, contudo, impedido o crescimento da sua popularidade entre os economistas). Por fim, em qualquer dos quatro mercados os custos fixos não têm um papel significativo na determinação dos preços.”

igual à relação entre os resultados das somas dos custos médios e das alturas das barreiras à entrada nas indústrias onde são produzidos:

$p_x/p_y = (\text{custo médio de } x + \text{altura das barreiras à entrada em } x) / (\text{custo médio de } y + \text{altura das barreiras à entrada em } y)$ . Neste quadro: (i) o preço relativo de dois bens de indústrias de concorrência monopolística é igual ao custo *médio* relativo; (ii) o preço relativo de dois bens de indústrias oligopolistas é igual à relação entre os resultados das somas dos custos médios e das alturas das barreiras à entrada *nessas indústrias*; (iii) a relação entre o preço dos bens de um oligopólio e de uma indústria de concorrência monopolística é bastante maior que a relação entre os respectivos custos médios de produção, porque as primeiras têm lucros anormais e as segundas não; (iv) as indústrias de bens de consumo tendem a ter barreiras à entrada em termos de diferenciação do produto muito altas e, conseqüentemente, os bens dessas indústrias têm preços relativos superiores aos seus custos de produção relativos; (v) as indústrias capital-intensivas com custos fixos altos têm barreiras à entrada em termos de requisitos de financiamento muito elevadas e, em resultado disso, os bens produzidos por essas indústrias têm também preços relativos superiores aos seus custos de produção relativos.

Neste contexto, pode concluir-se que os preços relativos de longo prazo diferem dos preços relativos de curto prazo em três aspectos básicos. Primeiro, extravagâncias como os preços relativos serem completamente independentes dos custos *fixos* relativos desaparecem no longo prazo. Segundo, a procura não tem influência sobre os preços relativos no longo prazo. Finalmente, as barreiras à entrada têm um papel chave na determinação dos preços relativos de longo prazo.

Convém situar estas conclusões no quadro da história do pensamento económico. Os economistas contemporâneos seguem

Marshall e dizem que o preço é determinado pelo equilíbrio entre a oferta e a procura, sendo igual ao custo e utilidade marginais. As conclusões que acabámos de enunciar rompem radicalmente com o pensamento actualmente dominante. De acordo com elas: (i) os preços são completamente independentes da utilidade (esta influencia apenas as quantidades produzidas); (ii) os preços dependem crucialmente dos custos médios totais (fixos e variáveis), e não apenas dos custos variáveis; (iii) *existe um elemento adicional, nunca sublinhado pelas escolas clássica ou neoclássica, que tem um papel chave na determinação dos preços: as barreiras à entrada.*

No quadro destas conclusões, e retomando os exemplos da água e dos diamantes discutidos no capítulo introdutório deste trabalho, podemos dizer que o baixo preço da água e o alto preço dos diamantes decorrem, não da sua baixa ou alta utilidade marginal, como argumentou Jevons, nem dos seus baixos ou altos custos (variáveis) marginais, como argumentou Marshall - mas de maneira completamente diferente, *dos baixos ou altos custos unitários médios de produção desses bens e de eventuais barreiras à entrada existentes num e noutra sector.*

(iii) Os preços nos mercados de concorrência monopolística e de oligopólio permanecem relativamente indiferentes às variações da procura ao longo dos ciclos económicos. Em ambos os mercados, isso pode explicar-se pela conjugação de duas razões. Em primeiro lugar, os preços óptimos são *pouco* ou (no caso de curvas da procura quebradas) *nada* sensíveis a variações da procura e, conseqüentemente, *os ganhos potenciais das empresas com variações dos preços são pequenos*. Em segundo lugar, as empresas têm na melhor das hipóteses um conhecimento vago das suas curvas da procura e, conseqüentemente, têm *muita*

*dificuldade (e custos) em saberem até que ponto é que variações da procura justificam um novo preço ou não. A conjugação de ganhos potenciais pequenos e de custos de mudança de preços substanciais faz com que as empresas adoptem regras de “full-cost pricing” em detrimento de políticas “fine-tuning” de preços e quantidades. A consequência é a de que os preços acabam por depender sobretudo dos custos, e apenas de maneira muito limitada e em circunstâncias especiais das condições de procura. Não é assim de estranhar que os preços no mundo real apresentem uma apreciável rigidez ao longo dos ciclos económicos.*

Um outro facto empírico sublinhado no capítulo 6 foi o de que os preços das indústrias de oligopólio são mais rígidos que os preços das indústrias de concorrência monopolística. A explicação deste facto também não é difícil. As razões apresentadas no parágrafo anterior para a rigidez dos preços aplicam-se igualmente a ambos os mercados. Porém, nos mercados de oligopólio existem *dois aspectos adicionais* que reforçam a tendência para a rigidez dos seus preços, nomeadamente e a recordar: o receio de que descidas de preços façam quebrar a disciplina oligopolista e a prática de preços limite nesses mercados. Assim sendo, não é de espantar que os mercados de oligopólio apresentem preços mais rígidos do que os mercados de concorrência monopolística ao longo do tempo.

## BIBLIOGRAFIA



- Andrews, P. (1949), *Manufacturing Business*, London, Macmillan.
- Axelrod, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, New York, Basic Books.
- Bain, J. S. (1951), "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-40", *Quarterly Journal of Economics*, 65, pp. 293-324.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers To New Competition*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Bain, J. S. (1968), *Industrial Organisation*, 2nd ed, New York - John Wiley.
- Baran, P.A. e Sweezy, P. (1968), *Monopoly Capital*, Harmondsworth, Penguin.
- Baumol, W.J., Panzar, J. e Willig, R. (1982), *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Bils, M., (1987), "The cyclical behaviour of prices", *American Economic Review*, 77, pp. 838-855, in Mankiw, G. e Romer, D. (1991)
- Blanchard, O e Fischer, S. (1989), *Lectures on Macroeconomics*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Carlton, D. (1986), The rigidity of prices, *American Economic Review*, 76, Sept., pp. 637-657.
- Chamberlin, E. H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, 1st ed, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Chamberlin, E. H. (1966), *The Theory of Monopolistic Competition*, 8th ed, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Clarke, R. (1985), *Industrial Economics*, Oxford, Basil Blackwell.
- Comanor, W. S. e Wilson, T. A. (1974), *Advertising and Market Power*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Cyert, R. e March, J. (1963) *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Demsetz, H. (1982), "Barriers to entry", *American Economic Review*, 72, pp. 47-57.
- Fog, B. (1960), *Industrial Pricing Policies: an Analysis of pricing Policies of Danish Manufacturers*, Amsterdam: North-Holland.
- Hall, R. (1986), Market Structure and Macroeconomic Fluctuations", in Mankiw, G. e Romer, D. (1991).
- Hall, R. e Hitch, C. (1939), "Price theory and business behaviour", *Oxford Economic Papers*, 2, pp. 12-45.
- Hay e Morris, D. (1993), *Industrial economics and organization: Theory and Evidence*, Oxford, Oxford University Press.
- Jackman, R., Mulvey, C. e Trevithick, J. (1981), *The Economics of Inflation*, 2nd ed, Oxford, Martin Robertson.
- Machlup, F. (1946), "Marginal analysis and empirical research", *American Economic Review*, 36, pp.519-554.
- Mankiw, G. (1992), *Macroeconomics*, New York, Worth Publishers
- Mankiw, G. e Romer, D. (eds) (1991), *New Keynesian Economics*, volumes 1 and 2, Cambridge, Mass., MIT Press.



Mann, H. M., (1966), "Seller concentration, barriers to entry and rates of return in thirty industries, 1950-60", *Review of Economic and Statistics*, 48, pp. 296-307.

Metzler, L. (1947), "Factors governing the length of inventory cycles", *Review of Economics and Statistics*, 29, pp. 1-15.

Penrose, E. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*, Oxford, Basil Blackwell.

Pindyck, R. S. (1979), *The Structure of World Energy Demand*, Cambridge, MIT Press.

Pontes, J. (1987), *Concorrência Espacial e Política Regional*, Tese de Doutouramento não publicada, ISE.

Scherer, F., Beckstein, A. Kaufer, E. e Murphy, R., (1975), *The Economics of Multiple-Scale Operation: an International Comparasions Study*, Cambridge Mass., Harvard University Press.

Scherer, F. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd Ed., Chicago, Rand McNally.

Scherer, F. e Ross, D. (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd Ed., Boston, Houghton Mifflin.

Sebold, F. (1979), "The short-run shifting of the corporation income tax: a simultaneous equation approach", *Review of Economics and Statistics*, 61, pp. 401-409.

Shepard, (1988), *Industrial Economics and Organization*, Printice-Hall.

Sherman, H. (1991), *Growth and Crisis Under Capitalism*, Princeton, Princeton University Press.

Skinner, R. (1970), "The determination of selling prices", *Journal of Industrial Economics*, 18, pp. 201-217.

Stigler, G. (1947), "The kinky oligopoly demand curve and rigid prices", *Journal of Political Economy*, 55, pp. 432-449.

Stigler, G. (1964), "A theory of oligopoly", *Journal of Political Economy*, 72, pp. 44-61.

Stigler, G. (1968), *The Organization of Industry*, Homewood, Illinois, Irwin.

Stiglitz, J. (1979), "Equilibrium in product markets with imperfect information", *American Economic Review*, 69, pp. 339-345.

Stiglitz, J. (1984), "Price rigidities and market structure", *American Economic Review*, 74, pp. 350-355 in Mankiw, G. e Romer, D. (1991)

Stiglitz, J. (1988), *The Economics of the Public Sector*, 2nd Ed., New York, W. W. Norton.

Sweezy, P. M. (1939) "Demand under conditions of oligopoly", *Journal of Political Economy*, 47, pp. 568-573.

Sylos-Labini, P. (1962), *Oligopoly and Technical Progress*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Varian, H. (1993), *Intermediate Microeconomics - a Modern approach*, 3rd Ed., New York, Norton.

Weiss, L. (1974), "The concentration-profits relationship and antitrust", in Goldschimid, H., Mann, H., e Weston, J. (eds) (1974), *Industrial Concentration: the New Learning*, Boston: Little, Brown.