

UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

LICENCIATURA EM ECONOMIA

ECONOMIA INDUSTRIAL E DA EMPRESA

ANO LECTIVO 2015/2016 – 2º SEMESTRE

**PARTE A – FORMAÇÃO DOS PREÇOS EM
DIFERENTES ESTRUTURAS DE MERCADO**

Parte A – Formação dos preços em diferentes estruturas de mercado

1. Estruturas de custos
2. Concorrência monopolística
3. Monopólio
4. Preços em oligopólio sem ameaça de entrada
5. Limites à subida dos preços em oligopólio
6. Cartéis
7. Legislação sobre acordos em oligopólio
8. Barreiras à entrada e preços em oligopólio
9. Regulação
10. Preços dos recursos não produzidos
11. Resistência dos preços à descida nas recessões económicas
12. Externalidades de rede

1. Estruturas de custos

A. Diferença entre curto prazo e longo prazo

B. Curvas de custos de longo prazo

C. Curva de custos de curto prazo

D. Economias de escala

E. Economias de gama

A. Diferença entre curto e longo prazo

a) **Curto prazo:** é um período de tempo suficientemente pequeno que não permite:

- às empresas instaladas num sector aumentar ou diminuir o seu *stock* de capital (edifícios, máquinas e equipamentos);
- a entrada de novas empresas num sector;
- a saída de empresas de um sector.

⇒ No curto prazo, o *stock* de capital instalado num sector está fixo =>

⇒ a produção só pode variar através do aumento ou da diminuição do nível de utilização da capacidade produtiva instalada.

b) Longo prazo - é um período de tempo suficientemente grande que torna possível:

- às empresas instaladas num sector aumentarem ou diminuírem o seu *stock* de capital (K);
- a entrada/saída de empresas num sector produtivo.

=> No longo prazo, o *stock* de K de um sector pode aumentar ou diminuir =>

=> a produção pode variar:

- não só em função do aumento ou diminuição do nível de utilização da capacidade produtiva;
- mas também em resultado de um aumento ou diminuição do *stock* de K numa indústria:
 - * através do aumento ou diminuição do K das empresas instaladas;
 - * através da entrada/saída de empresas.

c) A distinção entre curto e longo prazo, no que respeita ao período de tempo, varia de sector para sector:

- No sector da extração e refinação de petróleo, o curto prazo pode estender-se por vários anos.
- No sector do pequeno comércio e serviços, o curto prazo estende-se por apenas alguns meses.

B. Curvas de custos de longo prazo

Duas possibilidades:

1^a No longo prazo, as sucessivas unidades do bem de uma empresa são produzidas aumentando o K e L na mesma proporção.

Exemplo com base na hipótese de que o salário=1€ e de que o preço de cada unidade de K=1€:

	CP total	CP unitário/médio
1K,1L->1Y	1€ + 1€ = 2€	2€/1 = 2€
2K,2L->2Y	2€ + 2€ = 4€	4€/2 = 2€
...

=> CP unitários/médios constantes = 2€.

2ª possibilidade, mais realista: economias de escala até certo ponto:

Aumento da escala de produção =>

=> Redução dos custos de produção por unidades.

Razão:

K – tear pequeno.

K* – tear grande com capacidade para produzir tanto como 10 teares pequenos, mas cujo preço de aquisição é igual ao preço de aquisição de 5 teares pequenos e necessita de apenas 5 trabalhadores para funcionar.

em vez de 10L, 10K -> 10Y =>

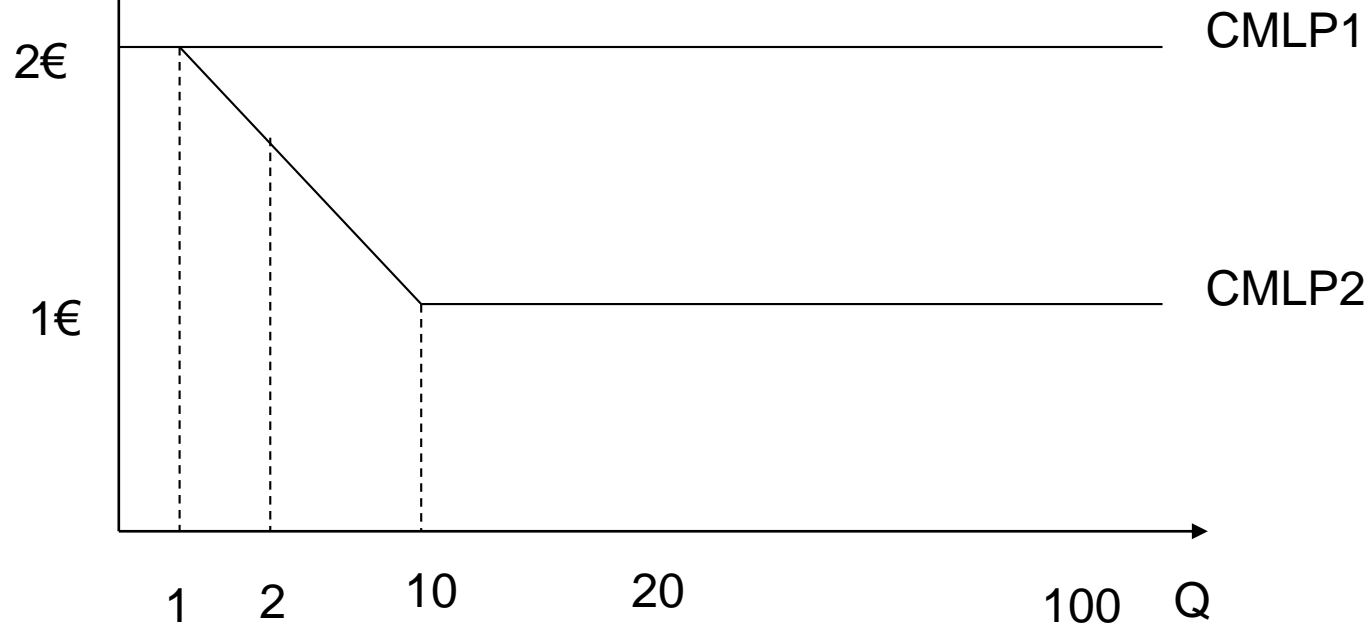
=> CPT = 10€ + 10€ = 20€ => CPU = 2€,

é possível que 5L, K* -> 10Y =>

=> CPT = 5€ + 5€ = 10€ => CPU = 1€.

Custo
médio

Longo prazo



C. Curva de custos de curto prazo

a) Custos fixos

(i) Custos fixos em capital

No curto prazo, as empresas detêm um *stock* de K fixo (corpóreo e incorpóreo) \Rightarrow

\Rightarrow custos fixos, isto é, custos inevitáveis e independentes do nível de produção.

K corpóreo: máquinas, equipamentos, edifícios.

K incorpóreo: I&D e estudos de mercado.

O custo fixo por ano, associado a um certo *stock* de K , contempla:

- o valor da depreciação/desgaste;
- o custo de oportunidade.

Exercício 1

Calcule os custos fixos de uma empresa, por ano, sabendo que:

Custo de aquisição do *stock* de $K = 100€$

$\partial = 10\%$ - taxa de depreciação do *stock* de K

$r = 5\%$ - taxa de juro dos depósitos a prazo

$P = 5\%$ - prémio de risco

(ii) Custos fixos em trabalho

Despesas de *overhead*, isto é, despesas com trabalhadores que atuam fora da linha de produção (engenheiros, contabilistas, empregados de limpeza, etc.) e que são necessários e independentes do nível de produção realizado.

b) Custos variáveis: custos em trabalho, matérias-primas, produtos intermédios e energia necessários para produzir as sucessivas unidades de produção.

Os custos variáveis de produção por unidade são geralmente constantes (constata-se que, em muitas situações, a produtividade marginal dos fatores variáveis é constante, ou seja, não se verifica a lei dos rendimentos decrescentes, porque existe *stock* de capital disponível).

Razão:

Considere-se o seguinte exemplo:

$$\text{CFK} = 100\text{K} \cdot 1\text{€} = 100\text{€}$$

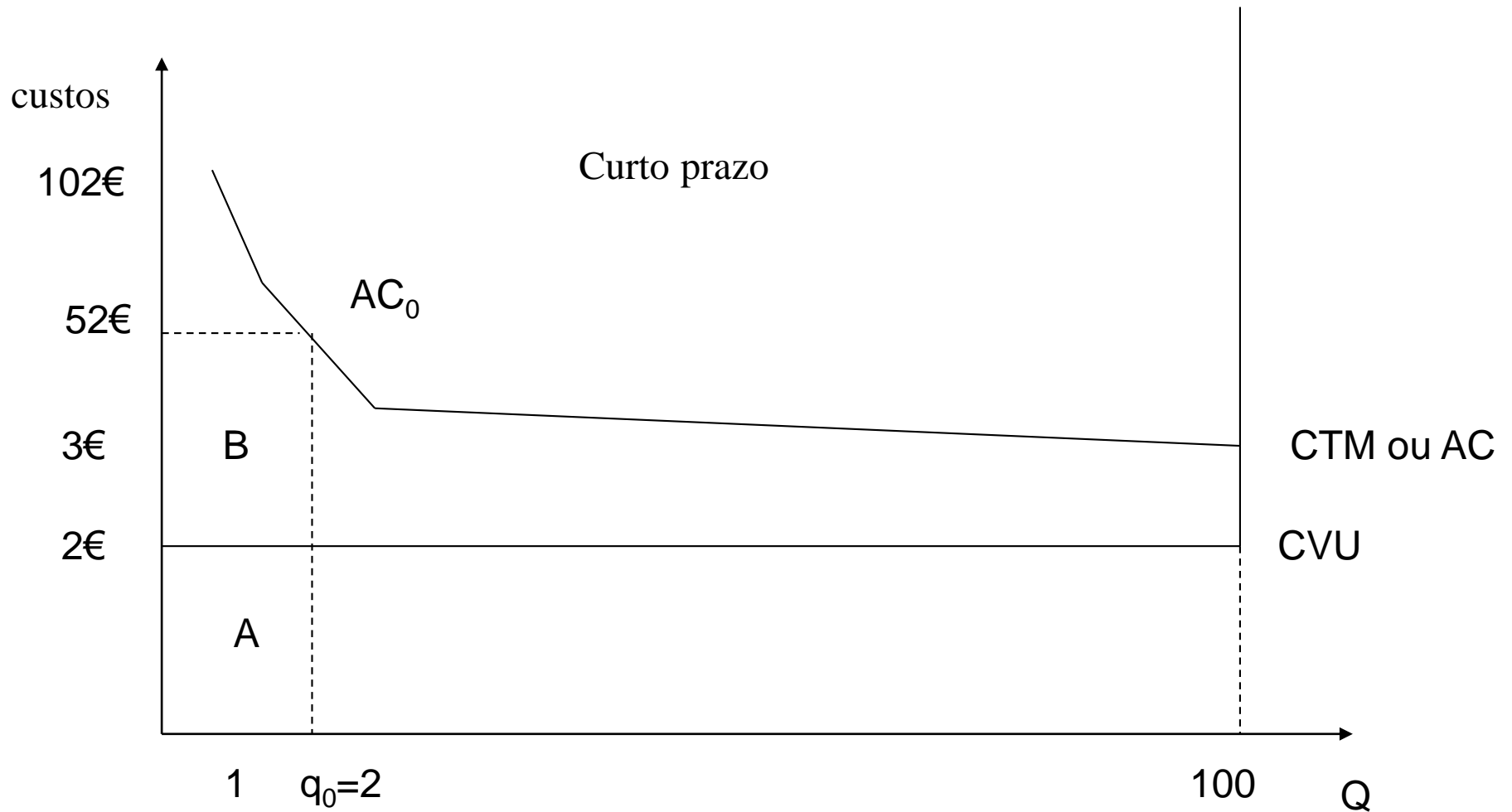
$$\text{Salário} = 1\text{€}$$

Custo em matérias primas por unidade produzida = 1€

	CVT	CVU	CF	CT	CTM
100K, 1L, 1MP -> 1Y	1€ + 1€	2€	100€	102€	102€
100K, 2L, 2MP -> 2Y	2€ + 2€	2€	100€	104€	52€

Conclusão: CVU constantes e iguais a 2€ (hipótese diferente das disciplinas de micro, que assumem CVU crescentes).

Graficamente, as curvas de custo variável unitário e de custo médio de curto prazo são dadas por:



c) Decomposição gráfica dos custos totais:

Se a produção = $q_0=2$, então:

- Custos totais = $q_0.AC_0 = 2\text{€}.52 = 104\text{€} = A + B$
- Custos variáveis = A
- Custos fixos = Custos totais – custos variáveis
 $= (A + B) - A$
 $= B$

Exercício 2

Calcule os custos totais, os custos fixos e os custos variáveis no caso de a empresa produzir 3 unidades do bem. Ilustre graficamente.

D. Economias de escala

a) Definição

Há economias de escala (ou rendimentos crescentes à escala) quando um aumento da produção conduz a uma diminuição dos custos médios.

Exercício 3

Considere a seguinte função de custos totais de uma certa empresa:

$$CT = Q^2$$

Os rendimentos desta empresa são crescentes à escala? Justifique.

Exercício 4

Considere a seguinte função de produção de uma empresa:

$$Q = 2.L + 2.K$$

Os rendimentos desta empresa são crescentes à escala? Justifique.

b) Há cinco razões para a existência de economias de escala:

- Custos indivisíveis
- Especialização do trabalho
- Redução do n° paragens periódicas na produção
- Poupanças na detenção de existências
- Maior poder negocial junto dos fornecedores

1ª) Custos indivisíveis

Ex1:

Uma editora incorre em custos substanciais para que um livro seja escrito: é preciso pagar ao autor e aos editores; e é preciso criar os moldes de impressão. Por esta razão, e dado que o custo variável de impressão de um exemplar é baixo, quando a produção duplica de 50 para 100 exemplares os custos aumentam muito menos do que duas vezes.

Ex2:

São precisos moldes especiais para que as partes de um automóvel adquiram a forma desejada. Quanto mais partes se produzirem com cada molde, menor será o custo médio de produção.

2ª) Especialização do trabalho

À medida que a produção de uma empresa aumenta, torna-se mais viável a especialização dos seus trabalhadores.

Exemplo:

Uma empresa de advocacia com um baixo nível de negócios terá de afetar um advogado para os casos de divórcio e de falência. Mas, à medida que a empresa se expande, um advogado pode especializar-se em divórcios e o outro em falências => redução dos custos médios.

3ª) Redução do n° de paragens periódicas na produção

Considere-se o caso de uma empresa de automóveis que produz 3 modelos. A produção de cada modelo exige uma adaptação específica da linha de produção. Se a empresa for pequena e tiver apenas uma linha de produção, terá de fazer duas mudanças para produzir anualmente cada modelo. Mas, se a dimensão da empresa triplicar, poderá ter uma linha de produção para cada modelo e assim evitar os custos de mudança.

Exemplo:

Antes da liberalização do comércio de automóveis entre os US e o Canadá, em 1965, a produtividade na indústria do Canadá era cerca de 30% menor que a americana.

Razão: enquanto que as fábricas americanas de automóveis estavam exclusivamente dedicadas à produção de um modelo ou de uma componente, as fábricas canadianas tinham de produzir muitos modelos ou componentes diferentes – o que implicava fechar as fábricas periodicamente para mudar da produção de um item para outro.

4ª) Poupanças na detenção de existências

Razão: a lei dos grandes números (quanto maior for o n° de acontecimentos aleatórios mais eles se tenderão a anular mutuamente) implica que a quantidade de existências em proporção das vendas de uma empresa diminui à medida que ela cresce.

5ª) Maior poder negocial junto dos fornecedores

Uma grande cadeia de supermercados, como o Pingo Doce, tem maior poder negocial junto dos fornecedores do que uma mercearia de bairro =>

=> o Pingo Doce compra os produtos a um preço mais baixo,

sendo isso uma das razões porque tem menores custos médios.

c) Evidência empírica sobre economias de escala

Os estudos empíricos de empresas industriais mostram que as curvas de custo médio têm a forma de um L:

- Quando a produção aumenta a partir de níveis muito baixos, os custos médios diminuem drasticamente.
- Depois diminuem mais lentamente.
- Finalmente, a partir da chamada dimensão mínima ótima (DMO), tornam-se constantes.

Estudo de Pratten (1971) sobre o UK

	DMO em % do mercado
Petróleo	10%
Cerveja	3%
Aço	33%

E. Economias de gama

a) Definição

A maior parte das empresas produz vários produtos. Por exemplo: uma pastelaria produz pastéis de nata e pão; um canalizador repara chuveiros e faz desentupimentos.

Há economias de gama quando é mais barato *produzir e/ou comercializar* dois produtos ao mesmo tempo do que cada um separadamente.

Exercício 5

As funções de custo de empresas produtoras dos bens X e Y são dadas por:

$CT = Q_x$ – empresa que produz apenas o bem x.

$CT = Q_y$ – empresa que produz apenas o bem y.

$CT = 0,9.Q_x + Q_y$ – empresa que produz os dois bens.

Há economias de gama? Justifique.

b) Pode haver economias de gama entre dois ou mais produtos por quatro razões:

- Por esses produtos usarem tecnologias de produção semelhantes.
- Por esses produtos terem contextos de vendas semelhantes.
- Por esses produtos terem inputs comuns.
- Por esses produtos usarem canais de distribuição comuns.

1ª) Tecnologias de produção semelhantes

O desentupimento de uma banheira e a reparação de um chuveiro requerem competências semelhantes
=>

=> um canalizador que aprenda a fazer uma das coisas facilmente aprenderá a outra.

2ª) Contextos de vendas semelhantes

Uma pessoa que contratou um canalizador para desentupir uma banheira tende a lembrar-se dele quando um chuveiro se estraga =>

=> Um canalizador que concerte simultaneamente banheiras e chuveiros terá menor custos de publicidade do que um que se especialize em apenas uma das coisas.

3ª) Inputs comuns

Exemplo:

A partir do novilho produz-se carne e couro. A produção de apenas um dos produtos implicaria desperdiçar o outro.

4ª) Canais de distribuição comuns

Muitas padarias servem áreas geográficas relativamente pequenas porque os seus produtos (pão, bolos) são perecíveis. Mas uma carrinha que entrega diariamente pão pode também entregar bolos. E uma loja pode preferir receber apenas um fornecedor em vez de dois. Por isso, a distribuição conjunta de pão e bolos tem custos mais baixos do que a distribuição separada. E este facto tende a gerar produção conjunta (apesar de esta não estar sujeita a economias de gama).

2. Concorrência monopolística

A. Definição

B. Sectores onde há concorrência monopolística

C. Consequência da existência de custos fixos

D. As curvas da procura dirigidas aos produtos das empresas têm inclinação negativa

E. Razões por que as curvas da procura têm inclinação negativa

F. Preços no curto prazo

G. Preços no longo prazo

H. Efeito de variações dos custos e da procura sobre os preços no longo prazo

I. Preços de longo prazo *versus* preços de curto prazo

A. Definição

É um mercado onde operam um grande número de empresas, cada uma das quais produzindo um produto ligeiramente diferente das outras.

Para além disso, é um mercado onde não há barreiras à entrada de novas empresas.

B. Sectores onde há concorrência monopolística

1) Comércio a retalho: cafés, papelarias, lojas de roupa, etc.

Exceção: o comércio alimentar, dominado pelas grandes cadeias de supermercados e hipermercados (Pingo Doce, Jumbo, Continente, etc.) é um sector onde há oligopólio.

2) Sector de serviços: restaurantes, hotéis, cabeleireiros, lavandarias, etc.

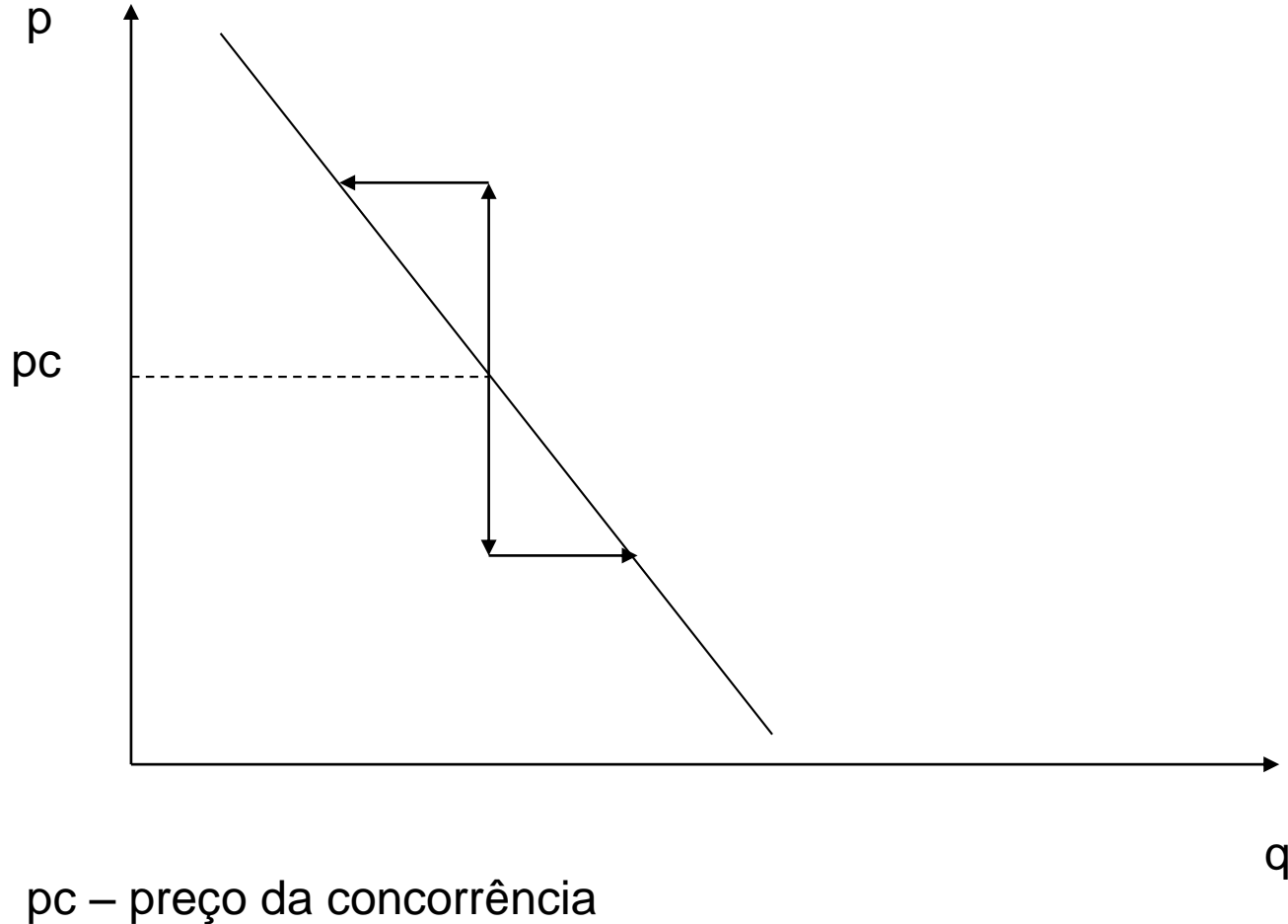
3) Alguns (poucos) sectores industriais: construção civil, impressão comercial, têxteis.

C. Consequência da existência de custos fixos

Para que as empresas não tenham prejuízo, é necessário que consigam vender os produtos a um preço maior que o custo variável unitário: $P > CVU$.

Se $P = CVU$, então prejuízo = valor dos custos fixos.

D. As curvas da procura dirigidas aos produtos das empresas têm inclinação negativa



Isto significa duas coisas:

1ª) As empresas têm poder de mercado

Isto é, as empresas podem subir os preços acima das empresas concorrentes sem que, por isso, as suas vendas sejam reduzidas a zero.

Uma empresa que suba o preço acima das suas concorrentes perde apenas parte das suas vendas.

2ª) As empresas enfrentam uma procura limitada

Isto é, mesmo que desçam o preço abaixo das suas concorrentes, as empresas não conseguem vender toda a produção que desejam;
conseguem aumentar apenas um pouco as suas vendas.

E. Cinco razões por que as curvas de procura têm inclinação negativa

1ª) Diferenciação real do produto

Cada empresa vende um produto com características diferentes da concorrência (cabeleireiro A \neq cabeleireiro B) =>

=> cada empresa tem um conjunto de consumidores que preferem o seu produto em relação aos produtos da concorrência. =>

- Uma subida de preços por uma das empresas implica perda de apenas parte das suas vendas: poder de mercado

(porque os clientes com maior preferência pelo produto da empresa permanecem fiéis, apesar da subida do preço).

- Uma descida de preços por uma das empresas em relação à concorrência implica aumento apenas limitado das suas vendas: procura limitada

(porque os clientes com maior preferência pelos produtos da concorrência não são atraídos pela empresa, apesar da descida do preço).

2ª) Diferenciação imaginada do produto

A maioria dos produtos têm etiquetas com as “marcas” das empresas que os produzem =>

=> os consumidores tendem a imaginar diferenças entre os produtos das várias empresas, mesmo que eles sejam essencialmente idênticos =>

=> poder de mercado + procura limitada.

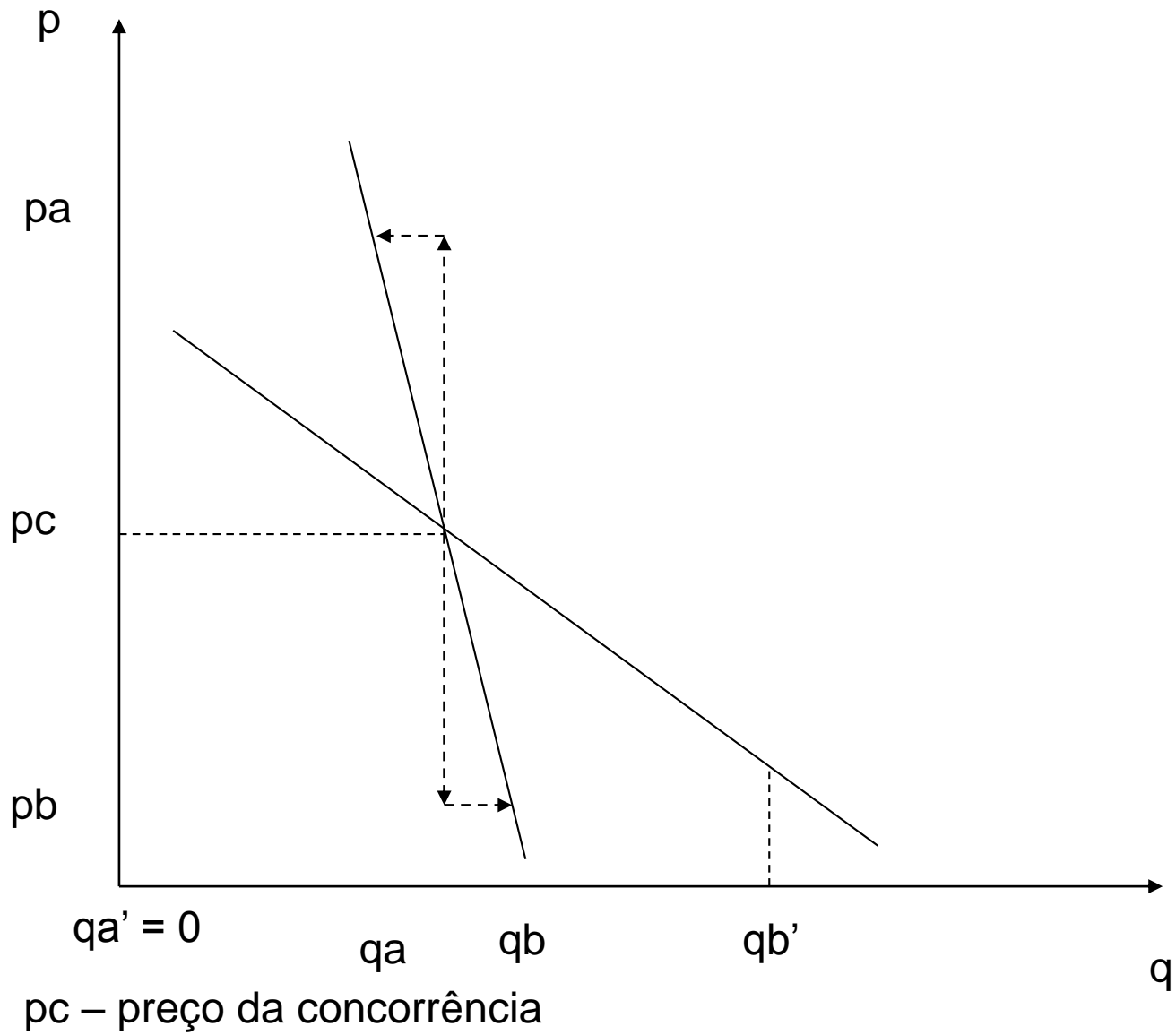
3ª) Associação entre preço e qualidade dos produtos

A produção de um produto com maior qualidade exige, normalmente, um maior dispêndio de fatores produtivos =>

=> os produtos com maior qualidade têm, normalmente, custos mais elevados e preços mais altos =>

preços mais altos estão geralmente associados, na mente dos consumidores, a maior qualidade =>

⇒ as curvas da procura dirigidas às empresas têm um declive maior do que teriam de outro modo:



- Quando o preço de uma empresa é baixo (p_b), os consumidores criam suspeitas a respeito da sua qualidade \Rightarrow

\Rightarrow as vendas das empresas não são tão altas como seriam de outro modo: $q_b < q_b'$.

- Quando o preço de uma empresa é alto (p_a), os consumidores vêem isso como um sinal de qualidade \Rightarrow

\Rightarrow as vendas não são tão baixas como seriam de outro modo: $q_a > q_a' = 0$.

4ª) Hábitos

Os consumidores não estão continuamente a ponderar a que empresa devem comprar os seus produtos.

Em vez disso, compram por hábito os produtos à mesma empresa (durante um certo período de tempo). =>

- A subida de preços por uma das empresas implica a perda de apenas parte das suas vendas (poder de mercado),

porque muitos dos seus clientes permanecem por inércia fiéis às suas empresas habituais.

- A descida de preços por uma das empresas implica um aumento apenas limitado das suas vendas (procura limitada),

porque muitos clientes das outras empresas permanecem fiéis às suas empresas habituais.

5ª) Dispersão geográfica das empresas =>

- custos de transporte**

- informação imperfeita sobre os preços**

São aspetos relevantes nos sectores de comércio e serviços, e não tanto no mercado de bens industriais.

Razão:

(i) No comércio e serviços, existe uma dispersão geográfica da oferta => duas coisas:

a) Dado o custo de transporte, os consumidores têm preferência pelas empresas que lhes estão mais próximas – mesmo que elas pratiquem um preço acima da média =>

⇒ uma empresa pode variar o seu preço acima ou abaixo da concorrência:

- sem perder os clientes que lhe estão mais próximos;
- sem conquistar os clientes vizinhos das empresas concorrentes.

-> curvas da procura com inclinação negativa.

b) Para obterem informação sobre os preços, os consumidores têm de se deslocar entre as várias empresas => informação imperfeita.

(Os consumidores não andam de padaria em padaria, para ver em qual o pão é mais barato – isso tem custos de tempo).

Informação imperfeita =>

⇒ em certa medida, os preços das várias empresas são conhecidos apenas pelos seus clientes habituais ⇒

⇒ quando as empresas praticam preços abaixo ou acima da concorrência não atraem nem afastam muitos clientes ⇒

⇒ curvas da procura com inclinação negativa.

(ii) Os produtos industriais das várias empresas são comercializados em espaços comuns (prateleiras de supermercado, etc.) =>

- A deslocação que os consumidores têm de fazer para adquirirem os produtos das várias marcas é a mesma => não há empresas mais e menos próximas.
- Os consumidores podem comparar continuamente os preços dos produtos das diferentes marcas sem custos de pesquisa: informação perfeita.

Grande questão: como se formam os preços nos mercados de concorrência monopolística?

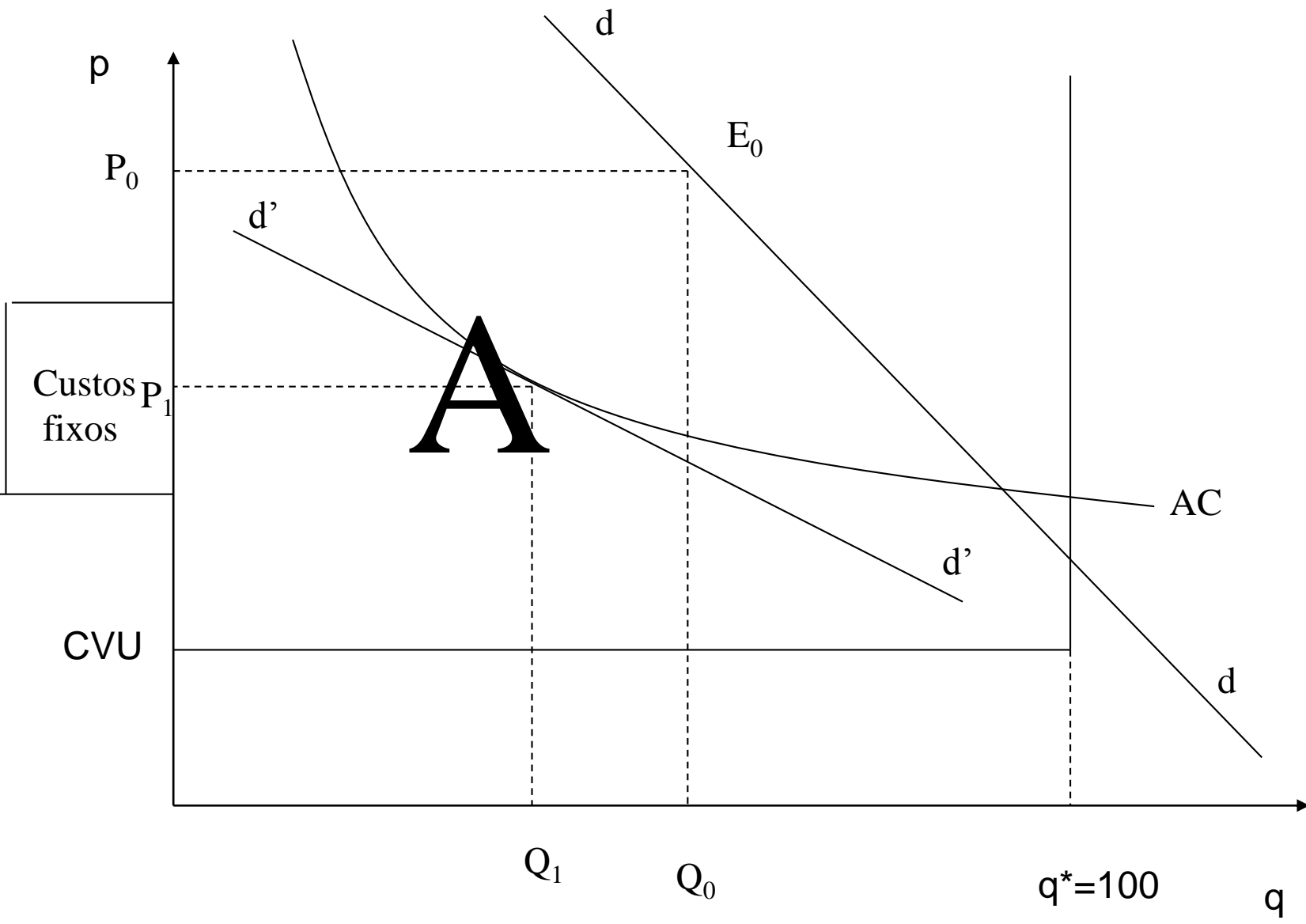
F. Preços no curto prazo

a) No curto prazo, as empresas têm:

- Um certo montante de custos fixos (custo em capital e em trabalhadores de *overhead*).
- Uma certa capacidade produtiva instalada (q^*).
- Uma curva de custos variáveis unitários (CVU) horizontal.
- Uma curva de custos médios (AC) decrescente.

b) Para além disso, enfrentam uma curva da procura dirigida aos seus produtos com inclinação negativa (d):

- Se subirem o preço, perdem algumas vendas (mas não todas).
- Se descerem o preço, aumentam as vendas, mas de forma limitada.



c) A empresa fixa o seu preço de venda de modo a maximizar o lucro (= receita total – custo total).

O facto de a sua curva da procura ter declive negativo
=> dilema:

- Se quiser aumentar as vendas, é obrigada a descer o preço.
- Se quiser aumentar o preço, sofre uma redução das vendas.

A solução para o dilema é escolher o ponto da curva da procura que maximiza a margem das receitas sobre os custos variáveis (a área A),

uma vez que isso também implica maximizar o lucro (= margem das receitas sobre os custos variáveis – custos fixos).

d) A partir deste ponto, qualquer subida ou descida do preço pela empresa \Rightarrow necessariamente uma redução do seu lucro:

1º) Se a empresa \downarrow preço, isso aumenta as vendas \Rightarrow (dado que $P > CVU$) \uparrow lucro.

Porém, isso faz com que todas as unidades que a empresa já vendia sejam agora vendidas a um preço mais baixo \Rightarrow
 \Rightarrow a empresa perderá parte do lucro que obtinha com a venda dessas unidades.

O facto de E_0 ser o ponto onde o lucro é maximizado implica que:

a perda de lucro nas unidades que já vendia $>$
 $>$ lucro trazido pelas novas unidades \Rightarrow
 \Rightarrow a empresa não tem interesse em baixar o preço.

2º) Se a empresa \uparrow preço acima de P_0 , isso implica \downarrow vendas \Rightarrow (dado que $P > CVU$) \downarrow lucro.

Todavia, esta \downarrow lucro é contrariada pelo facto de a subida do preço implicar \uparrow margem nas unidades que, apesar da subida do preço, a empresa continua a vender.

O facto de E_0 ser o ponto onde o lucro é maximizado implica que:

↑ margem nas unidades que continua a vender <
< ↓ lucro nas unidades que deixa de vender =>

=> a empresa não tem interesse em subir o preço acima de P_0 .

e) Preço = CVU + margem

Em E_0 , a empresa fixa o seu preço aplicando uma margem sobre os seus custos variáveis unitários.

Esta margem é tanto maior quanto menos elástica for a curva da procura dirigida aos seus produtos:

- Quando a curva dd é pouco elástica,

$\uparrow P \Rightarrow$ pequena \downarrow das vendas \Rightarrow

$\Rightarrow \uparrow$ lucro \Rightarrow

\Rightarrow maximização do lucro quando a margem do preço sobre o custo variável unitário é alta.

- Quando a curva dd é muito elástica,

$\uparrow P \Rightarrow$ grande \downarrow vendas \Rightarrow

$\Rightarrow \downarrow$ lucro \Rightarrow

\Rightarrow maximização do lucro quando a margem do preço sobre o custo variável unitário é baixa.

f) Lucro em E_0

O facto da empresa fixar $P_0 > CVU \Rightarrow$

\Rightarrow margem de receita sobre os custos variáveis suficiente (área A) para:

- Pagar os custos fixos: trabalhadores de *overhead*, custos de depreciação do capital, lucro normal exigido pelos acionistas.
- Proporcionar à empresa lucros anormais (área A – custos fixos).

g) \uparrow CVU \Rightarrow \uparrow P no curto prazo

Razão:

\uparrow custo variável unitário \Rightarrow \downarrow margem unitária \Rightarrow

\Rightarrow \downarrow margem que a empresa perde nas unidades que deixa de vender se \uparrow P \Rightarrow

\Rightarrow \uparrow incentivo para a empresa \uparrow P.

h) Preço que maximiza o lucro =
= Preço que maximiza a margem da receita total sobre
o custo variável total =>

=> Depende apenas da curva da procura e da curva do
CVU =>

=> não depende dos custos fixos.

Donde: \uparrow custos fixos não tem efeito sobre o preço no
curto prazo.

G. Preços no longo prazo

a) No ponto E_0 , taxa de lucro $>$ taxa de lucro média \Rightarrow

\Rightarrow entrada de novas empresas,

que começam a vender produtos semelhantes aos produtos das empresas instaladas. \Rightarrow

1° Aos mesmos preços, \downarrow vendas das empresas instaladas \Rightarrow

\Rightarrow deslocação da curva dd para a esquerda.

2º Os consumidores passam a ser mais sensíveis às variações dos preços de todas as empresas.

Exemplo:

↑ P por uma empresa implica agora uma maior
↓ vendas do que antes =>

=> a curva dd torna-se mais horizontal.

b) Enquanto a curva dd passar pela área acima da curva AC,

as empresas poderão fixar $P > AC \Rightarrow$

\Rightarrow lucros anormais continuam \Rightarrow

\Rightarrow entrada de novas empresas continua \Rightarrow

\Rightarrow a deslocação da curva dd para a esquerda e para baixo continua.

c) Quando finalmente a curva dd passar a ser tangente à curva AC (o que acontece com $d'd'$),

a maximização do lucro ocorrerá no ponto de tangência (Q_1, P_1) .

Razão:

- Todos os outros pontos fazem com que $P < AC \Rightarrow$ lucro negativo.
- Apenas este ponto faz com que $P = AC \Rightarrow$
 - \Rightarrow lucro apenas normal \Rightarrow
 - \Rightarrow deixa de haver entrada de novas empresas \Rightarrow
 - \Rightarrow a indústria terá atingido o equilíbrio de longo prazo.

d) Em resumo: a entrada de novas empresas, enquanto $P > AC \Rightarrow$
 \Rightarrow no longo prazo, $P = AC$.

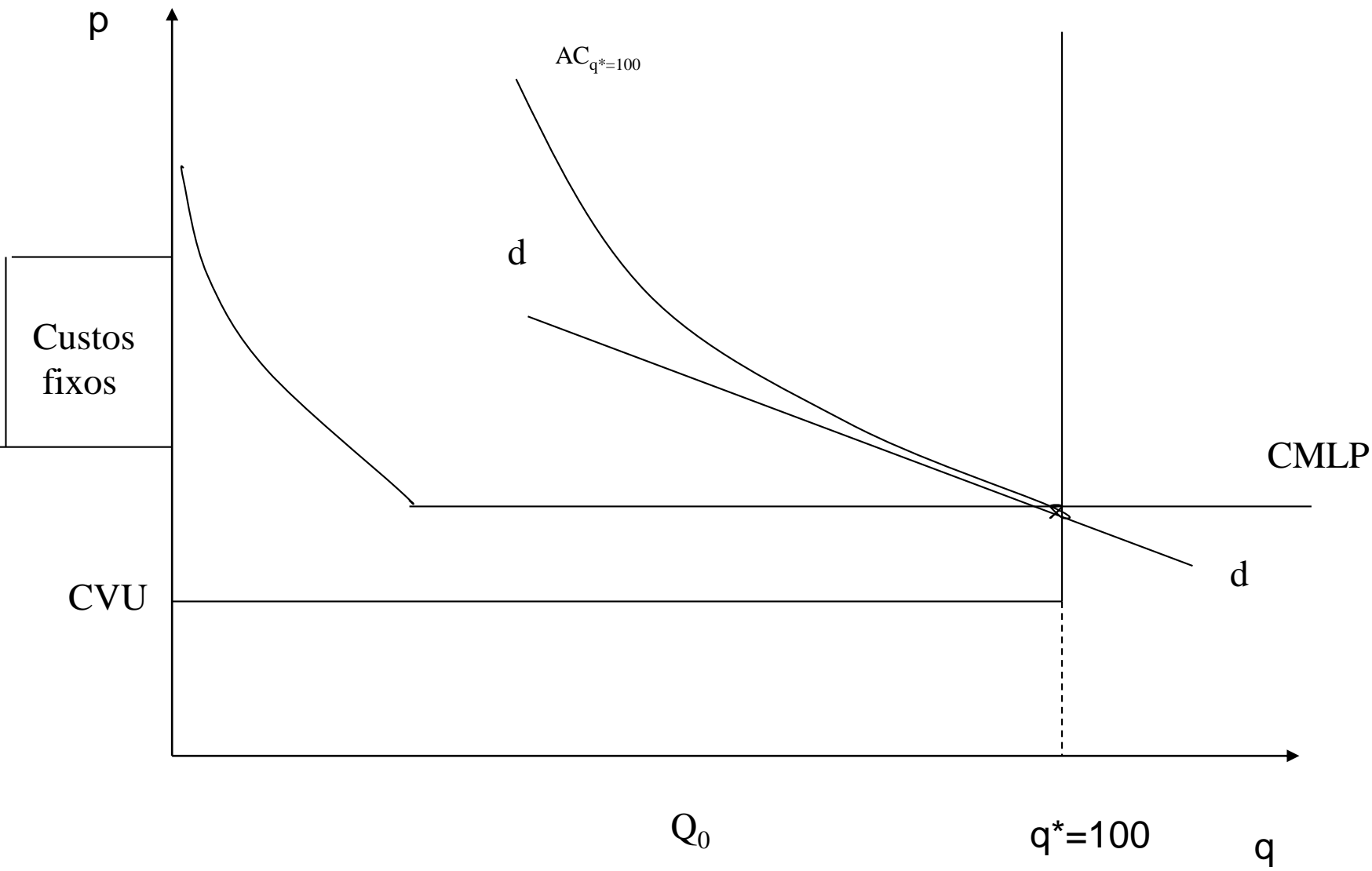
e) No longo o prazo, o ponto de tangência entre a curva dd e a curva AC tem de ocorrer no nível de plena capacidade produtiva.

Razão: se houver excesso de capacidade produtiva, no longo prazo as empresas reduzem a capacidade produtiva, por forma a que esse excesso seja eliminado.

f) Os factos de, no longo prazo:

- $P = AC$;
- As empresas operarem ao nível da capacidade máxima instalada;

estão ilustrados na seguinte figura:



H. Efeito de variações dos custos e da procura sobre os preços no longo prazo

a) ↑ custos (de capital, trabalho e matérias-primas)

Partindo de $P = AC$,

↑ custos \Rightarrow no imediato, $P < AC \Rightarrow$ lucros negativos \Rightarrow

\Rightarrow saída de empresas \Rightarrow

\Rightarrow ↑ procura dirigida às empresas que ficam \Rightarrow

\Rightarrow ↑ P das empresas que ficam

... P de novo = AC (lucros nulos).

Conclusão:

No longo prazo, \uparrow custos \Rightarrow \uparrow P equivalente.

b) Redução da procura

Partindo de $P = AC$,

↓ procura \Rightarrow

\Rightarrow ↓ P que maximiza o lucro abaixo de $AC \Rightarrow$

\Rightarrow lucros negativos \Rightarrow

\Rightarrow saída de empresas \Rightarrow

\Rightarrow ↑ procura dirigida às empresas que ficam \Rightarrow

\Rightarrow ↑ P que maximiza o lucro das empresas que ficam ...

... P de novo = AC (lucros nulos).

Conclusão:

No longo prazo, uma variação da procura:

- Não implica qualquer variação do preço!
- Implica apenas uma variação da produção da indústria (diminui o nº de empresas e/ou as empresas que permanecem diminuem a produção).

I. Preços de longo prazo *versus* preços de curto prazo

Os preços de longo prazo são preços médios:

Alterações da procura ou dos custos de uma indústria podem afastar a taxa de lucro e o preço no curto prazo em relação aos níveis de longo prazo – mas apenas de forma temporária.

Razão:

Sempre que o preço e a taxa de lucro estão acima/abaixo dos níveis de LP,

Entram/saem empresas =>

=> Diminuição/aumento da procura dirigida a cada empresa =>

=> diminuição/aumento do preço e da produção de cada empresa =>

=> diminuição/aumento da taxa de lucro de cada empresa.

=> O longo prazo não é um estado limite para o qual a economia teoricamente tende (Keynes: “no longo prazo estamos todos mortos”),

mas o estado em que um mercado se encontra em média ao longo do tempo.

3. Monopólio

A. Possíveis causas

B. Preços em monopólio

C. Efeitos negativos de um monopólio sobre o bem-estar social

D. Mercados contestáveis

E. Empresa dominante com franja competitiva

A. Possíveis causas

1ª) Controlo de um recurso natural

Ex: A empresa sul africana De Beers controla as principais minas de diamantes do mundo.

Mais recentemente, foram descobertos diamantes em outros países africanos (eg, Angola), na Rússia e na Austrália.

Mas a De Beers:

- Ou comprou as novas minas.
- Ou estabeleceu contratos com os governos locais, integrando-os no seu monopólio.

A De Beers é o monopolista mais bem sucedido da história.

2ª) Monopólio natural

Duas empresas de recolha de lixo a um bairro (casa sim, casa não) terão de fazer duas vezes o percurso,

enquanto que uma única empresa terá de fazer apenas uma vez o percurso para garantir a mesma recolha de lixo

(apesar de ter de parar o dobro das vezes).

⇒ A recolha de lixo é um sector de monopólio natural:

Sector onde o custo médio de produção com duas ou mais empresas instaladas é maior do que com uma única empresa instalada.

Razão: duas empresas => duplicação de custos fixos.

Outros exemplos:

Duas empresas de distribuição de correio, eletricidade, gás, água, telefone, TV cabo a um bairro (casa sim, casa não)

terão percursos/canos/fios sobrepostos ao longo das várias ruas

(mas não para cada casa).

3ª) Externalidades de rede

Se existisse apenas um telefone no mundo, qual seria a sua utilidade para o seu dono?

Obviamente, nula.

⇒ A utilidade que um consumidor retira de um telefone é tanto maior quanto mais pessoas tiverem telefone: o telefone é um bem sujeito a externalidades de rede.

Há externalidades de rede quando a utilidade que um consumidor retira de um bem é tanto maior quanto maior o número de consumidores desse bem.

Exemplo em Portugal, quando existiam três companhias de telemóveis: TMN, Vodafone e Optimus.

Em geral, as chamadas entre dois telemóveis:

- Da mesma companhia, são muito baratas.
- De duas companhias diferentes, são muito caras.

⇒ A companhia com mais utilizadores tem vantagem na atracção de consumidores ⇒

⇒ poderá tornar-se monopolista:

Nos últimos anos, o n° de utilizadores da TMN vinha a crescer, em detrimento das outras companhias e chegou a ser de 6 milhões.

Outro exemplo:

A Microsoft tornou-se monopolista na venda do seu SO aos fabricantes de computadores por ter mais utilizadores do que a concorrência,

apesar de ele ser inicialmente pior do que o SO da Macintosh.

4ª) Patentes e copyrights

Em 1998, a Merck introduziu o Propécia, um medicamento eficaz contra a calvície, que ficou protegido por uma patente, i.e., a Merck ficou com o direito exclusivo de vender o Propécia durante 20 anos.

Uma patente dá aos inventores de um bem novo o direito exclusivo de o vender durante 16 a 20 anos na maior parte dos países.

As **copyrights** dão um monopólio semelhante aos autores artísticos ou literários:

- Por um período de 95 anos, no caso de empresas.
- Durante a vida mais 70 anos, no caso de pessoas.

Exemplo:

O Mickey Mouse, criado pela empresa de Walt Disney, em 1928, cuja patente irá expirar em 2023.

Sem patentes/copyrights, outras empresas copiariam rapidamente o novo produto =>

=>a empresa inovadora teria apenas lucros normais =>

=> não teria incentivo para fazer investimento I&D =>

=> ↓ progresso tecnológico na economia.

Com patentes/copyrights, as empresas têm lucros anormais durante um certo período =>

=> têm incentivo para investir em inovação.

5ª) Vantagem tecnológica mantida em segredo (em vez de patenteada)

Dois casos:

1º) Uma empresa pode ser monopolista porque tem conhecimentos secretos que lhe permitem produzir um produto novo ou melhor que as outras não conseguem imitar.

Exemplo:

Desde 1970 a 1995, a Intel foi capaz de manter uma vantagem na produção de chips para computadores sobre os concorrentes.

Mas, nos últimos anos, a empresa ADM tornou-se capaz de produzir chips tão rápidos e potentes como a Intel.

2º) Uma empresa pode ter um conhecimento secreto sobre técnicas de produção

que lhe permitem produzir o mesmo produto a custos muito mais baixos do que as outras.

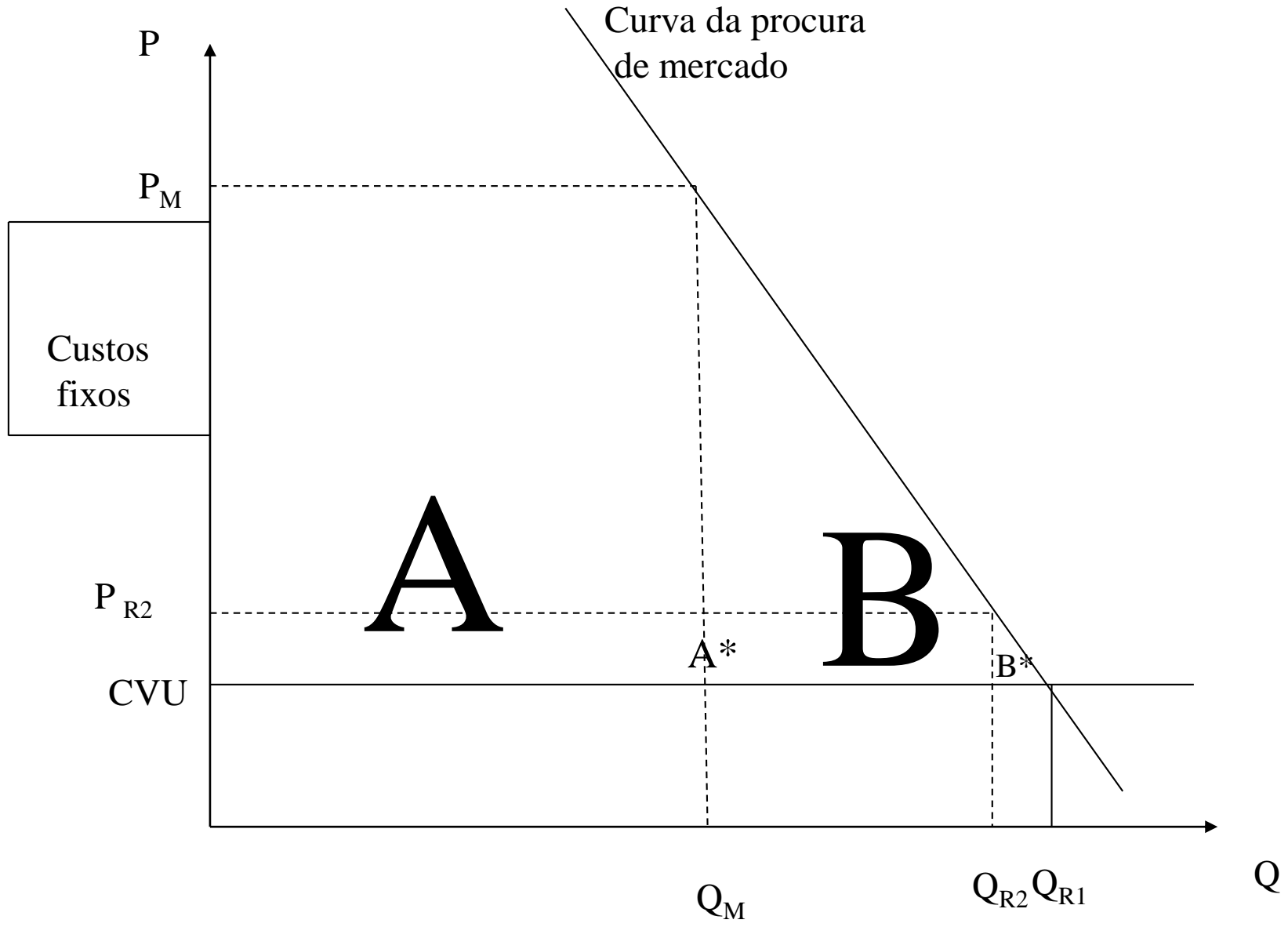
Neste caso, a empresa defrontará uma curva da procura abaixo dos custos médios das outras =>

=> definirá um preço de monopólio abaixo dos custos médios das outras =>

=> as outras empresas sairão do mercado =>

=> a empresa ficará monopolista.

B. Preços em monopólio



a) Explicação do gráfico:

O monopolista escolhe o preço que maximiza o seu lucro =>

=> o monopolista escolhe preço que maximiza a margem da receita sobre os custos variáveis =>

=> escolhe P_M e, a esse preço, os consumidores compram a quantidade Q_M =>

=> lucro = área A – custos fixos.

b) O preço e os lucros do monopólio serão tanto maiores quanto menor for a elasticidade da procura.

Razão:

↓ elasticidade da procura =>

=> menor a ↓ percentual vendas resultante de um ↑ P = 1% =>

=> mais alto será o preço de mercado e o lucro do monopolista.

c) Nota:

No curto prazo, os consumidores poderão ter dificuldade em \downarrow procura em resposta a $\uparrow P \Rightarrow$

\Rightarrow a curva da procura tende a ser mais rígida no curto prazo do que no longo prazo \Rightarrow

\Rightarrow se um monopólio decidir com base na curva da procura de longo prazo,

o seu preço e o seu lucro serão menores do que seria possível no curto prazo.

d) Um monopolista pode ter lucros negativos no curto prazo.

No caso de forte $\downarrow D_M$

(em resultado, por exemplo, de uma contração económica),

a curva D_M pode não permitir uma margem da receita (P.Q) sobre os custos variáveis suficiente

para cobrir os custos fixos

(que, num monopólio, são frequentemente muito substanciais).

Exercício 6

Suponha que a procura dirigida ao produto de um monopolista é descrita pela seguinte tabela:

P (€)	5	4	3	2	1
Qd	1	2	3	4	5

O CVU é nulo.

- Supondo que os custos fixos são iguais a 2€, calcule o preço que o monopolista deve escolher. Indique num gráfico, o preço, a quantidade e o lucro do monopolista.
- Se os custos fixos duplicarem, o que é que o monopolista deve fazer ao seu preço? O que é que acontece aos lucros do monopolista?

C. Efeitos negativos de um monopólio sobre o bem-estar social

1º) Transferência injusta de rendimento dos consumidores para o monopolista.

2º) Ineficiência/desperdício de bem-estar = área B.

Razão:

O facto de o monopolista praticar o preço P_M impede que as unidades $Q_M Q_{R1}$ sejam produzidas e consumidas.

Como o custo dessas unidades para o monopolista seria <

que o valor que os consumidores estariam dispostos a pagar por elas,

a sociedade como um todo não aproveita uma possibilidade de aumentar o bem-estar em B.

Implicação em termos de políticas públicas

O Estado tem duas alternativas:

1ª) Fixar $P = CVU \Rightarrow$ resolução dos dois problemas:

- Deixa de haver uma transferência injusta de rendimento dos consumidores para o monopolista.

- O consumo aumentará para $Q_{R1} \Rightarrow$

\Rightarrow eliminação do desperdício de bem-estar (nível de consumo e de produção ótimo/eficiente).

Problema com esta solução:

$P = CVU \Rightarrow$ grandes prejuízos = valor dos custos fixos \Rightarrow

\Rightarrow o Estado tem de compensar o monopolista com um subsídio = valor dos seus custos fixos.

2ª) Fixar preço = P_{R2} \Rightarrow

\Rightarrow margem de receita sobre o custo variável = valor dos custos fixos (com preço = P_{R2} , o lucro do monopolista é nulo) \Rightarrow

- O Estado deixa de ter de dar um subsídio.
- Também deixa de haver uma transferência injusta do rendimento dos consumidores para o monopolista.

Problema com esta solução:

↑ consumo apenas para $Q_{R2} \Rightarrow$

\Rightarrow eliminação apenas parcial do desperdício de bem-estar \Rightarrow

\Rightarrow desperdício de bem estar = pequeno triângulo abaixo da curva da procura e acima da curva de CVU, entre Q_{R2} e $Q_{R1} - B^*$ (nível de consumo e de produção inferior ao ótimo/eficiente).

3º) Maiores custos de produção, por duas razões:

1ª) Ineficiência x:

- Uma empresa num mercado concorrencial que não minimize os custos dificilmente conseguirá sobreviver

(os seus custos serão $>$ preço de mercado).

- Mas um monopólio conseguirá.

\Rightarrow Há menos pressão para um monopólio minimizar os custos do que para uma empresa num mercado concorrencial.

2ª) Ausência de termo de comparação:

- Uma empresa em concorrência sabe que pode reduzir os seus custos observando que outras empresas têm custos mais baixos.
- Pelo contrário, um monopólio não tem outras empresas como termo de comparação para saber se está a reduzir ao máximo os seus custos.

A importância de um termo de comparação - as provas de ciclismo.

Nos mesmos percursos,
os ciclistas em provas contra-relógio (monopólio, sem termo de comparação)

fazem piores tempos do que

em provas normais (concorrência, com termo de comparação).

4º) Comportamentos rent-seeking

Por vezes, o direito de operar em monopólio num certo sector é atribuído pelo Governo a uma entre várias empresas pretendentes.

(Ex: atribuição pelo governo português, em 1991, de duas licenças de operar canais privados de TV -> duopólio SIC e TVI).

Neste contexto, as empresas pretendentes poderão gastar muitos recursos (lobbying junto do poder político),

para tentar convencer o governo a conceder-lhes o direito de monopólio (“rent-seeking”).

Os empresários terão incentivo em fazer esta despesa – improdutiva – desde que ela seja $<$ que o lucro de monopólio esperado.

D. Mercados contestáveis

O facto de existir uma única empresa a operar num sector de monopólio natural não implica necessariamente que $P = P_M$.

No caso de haver livre entrada e não existirem *sunk costs* (ex: recolha de lixo residencial),

$P > AC \Rightarrow$ entrada de novas empresas até que $P = AC$.
(Este tipo de mercado chama-se contestável).

Exemplo:

- Apesar de a recolha de lixo ser um monopólio natural, o município pode fazer um leilão da concessão, e escolher a empresa que oferecer um preço mais baixo.
- A competição entre as empresas pela concessão garantirá que o preço será igual ao custo médio - apesar de apenas uma empresa fornecer de facto o serviço.

Outros monopólios naturais com custos de entrada e saída (eletricidade, gás, telefones) não se prestam a este tipo de leilões =>

=> não são mercados contestáveis.

E. Empresa dominante com franja competitiva

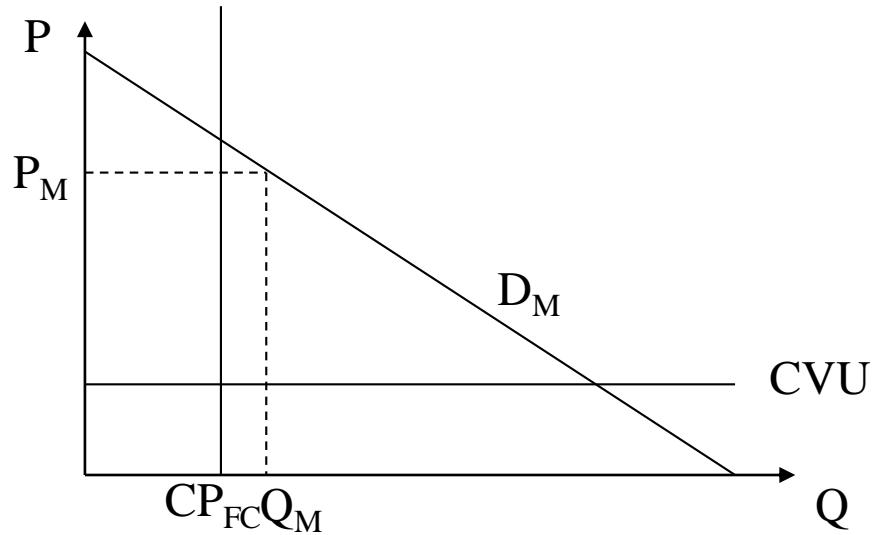
Suponha-se um mercado com dois tipos de empresas:

- Uma grande empresa responsável por uma parte esmagadora da produção da indústria (empresa dominante, ED).
- E várias empresas minúsculas responsáveis pela restante parte da produção (franja competitiva, FC).

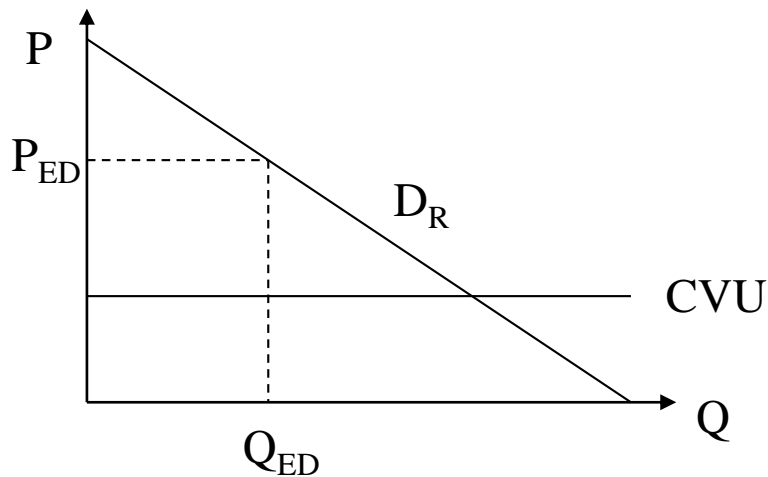
Exemplo:

- Empresa dominante: até há poucos anos atrás existia um conluio tácito formado pela Galp, BP e Repsol (que detinham 70% das vendas do mercado português).
- Franja competitiva: Agip, Esso, Jumbo, etc.

Suponha-se que a procura de mercado é dada por D_M :



Mercado



Mercado residual da
empresa dominante

Legenda da 1ª figura:

P_M – preço de monopólio.

Q_M – quantidade de monopólio.

CP_{FC} – capacidade produtiva da franja competitiva.

CVU – custos variáveis unitários, quer da empresa dominante, quer das empresas da franja competitiva (iguais para simplificar).

Dado que estão em concorrência,

se $P > CVU$ as empresas minúsculas estão dispostas a vender tudo até ao limite da sua capacidade produtiva \Rightarrow

\Rightarrow a curva da oferta da FC é:

- Horizontal ao nível do CVU até ao limite da capacidade produtiva conjunta.
- Vertical nesse limite.

Questão: qual é o preço que empresa dominante deve fixar para maximizar o lucro?

Resposta:

1º Desde que ED fixe $P > CVU$, a FC produzirá ao nível da CP_{FC} . \Rightarrow (ver figura de baixo)

\Rightarrow **2º** A curva da procura dirigida à ED é uma procura residual:

$$D_R = D_M - CP_{FC} \Rightarrow$$

3º ED decide escolher o ponto (P_{ED}, Q_{ED}) da curva D_R que maximiza o seu Π .

Isto é:

ED escolhe (P_{ED}, Q_{ED}) com base em D_R (procura residual).

Enquanto que, num monopólio puro, o monopolista escolhe (P_M, Q_M) com base em D_M (procura de mercado).

4º O preço é mais baixo num mercado de monopólio ou num mercado com empresa dominante?

Resposta: num mercado com empresa dominante.

Razão: para preços iguais, as vendas da empresa dominante são iguais às vendas do monopólio menos as vendas da franja competitiva =>

=> para preços iguais, as vendas da empresa dominante são menores que as vendas do monopólio =>

=> uma descida do preço pela empresa dominante, com o objectivo de expandir as suas vendas, implica uma perda menor na margem de lucro sobre unidades que já vendia =>

=> (dado que a expansão das vendas resultante de uma descida dos preços é igual em ambos os casos) a empresa dominante tem mais incentivos para descer o preço do que o monopólio.

5º Implicação: um eventual aumento da capacidade produtiva da franja competitiva => redução da quantidade residual vendida pela empresa dominante => perda menor (por descer o preço) na margem de lucro sobre as unidades que a empresa dominante já vendia => maior o incentivo da empresa dominante para descer o preço.

Exemplo: em 1993, a companhia NEC, que controlava metade das vendas de computadores pessoais no mercado japonês diminuiu os seus preços em 50%, na sequência da entrada, então verificada, de uma franja competitiva de empresas americanas.

Exercício 7

Considere um mercado com uma curva da procura dada por $Q = 10 - P$. Não há custos variáveis.

- a) Se houver apenas uma empresa no mercado, que preço deverá ela fixar?
- b) Suponha que, no mercado, operam uma empresa dominante e uma faixa concorrencial composta por pequenas empresas. As pequenas empresas oferecem, em conjunto, 3 unidades, qualquer que seja o preço. Determine o preço que a empresa dominante deve fixar.
- c) Compare os resultados das duas alíneas anteriores.¹³⁶

4. Preços em oligopólio sem ameaça de entrada

- A. Medidas de concentração
- B. Definição de oligopólio
- C. Sectores onde existe
- D. Bertrand: guerras de preços em oligopólio
- E. Chamberlin: preços de monopólio em mercados de oligopólio
- F. Liderança de preços

A Galp, BP e Repsol detinham 70% das vendas de gasolina/gasóleo (tratava-se de um oligopólio) → objetivo deste capítulo:

Como se formam os preços num mercado com estas características, dominado por poucas empresas?

Há concorrência entre elas ou estabelece-se algum tipo de acordo?

Implicação para a política económica:

- Se existir concorrência, o Estado deve deixar o mercado determinar livremente o preço.
- Se existir um acordo que suba o preço acima do preço de concorrência, o Estado deve fixar o preço máximo que as empresas poderão praticar.

A. Medidas de concentração

As principais medidas de concentração de uma indústria são:

- O rácio de concentração.
- O índice de Hirschman-Herfindahl.

a) O Rácio de concentração

Indica a proporção da produção total de uma indústria (\approx vendas num mercado) da responsabilidade das suas “r” maiores empresas.

Assuma-se uma indústria com n empresas com outputs x_i ($i=1 \dots n$), ordenadas da maior até à mais pequena. Definindo a produção total do mercado por $x = \sum x_i$, a quota de mercado de cada empresa é dada por $s_i = x_i/x$. Neste quadro, o rácio de concentração na indústria é dado por:

$$C_r = \sum (x_i/x) = \sum s_i, \quad \text{com } i = 1, \dots, r.$$

Exemplo:

Com $r = 4$ obtém-se C_4 , que indica a proporção da produção total da indústria da responsabilidade das suas 4 maiores empresas.

Se estas tiverem quotas de mercado iguais a 20%, 15%, 10% e 5%,

$$C_4 = 20\% + 15\% + 10\% + 5\% = 50\%.$$

Problemas desta medida:

- A selecção de r é feita de forma um pouco arbitrária.
- Não integra informação importante, como o peso relativo de cada uma das maiores empresas (nem de cada uma das restantes $n-r$ empresas).

b) Índice de Hirschman-Herfindahl

É obtido somando o quadrado das quotas de mercado de cada empresa da indústria:

$$H = \sum (s_i)^2 = (s_1)^2 + (s_2)^2 + \dots + (s_N)^2$$

O facto de o índice H incluir as quotas de mercado elevadas ao quadrado faz com que

↑ nível de concentração => ↑ H!

Por exemplo, se duas empresas com quotas de mercado, cada uma, iguais a 0.3 se fundirem:

- Antes da fusão, a sua contribuição para o índice H era $0.3^2 + 0.3^2 = 0.18$.
- Depois da fusão, a sua contribuição para o índice H é $0.6^2 = 0.36$.

Exercício 8

Uma indústria é constituída por 4 empresas. As empresas 1 e 2 detêm, cada uma, 10% do mercado e as empresas 3 e 4 detêm, cada uma, 40% do mercado.

- a) Determine o C2 e calcule o índice de Herfindahl.
- b) Supondo que as empresas 1 e 2 se fundem, calcule o novo C2 e o novo índice de Herfindahl.
- c) Compare os resultados das duas alíneas anteriores.

B. Definição de oligopólio

Mercado onde operam um pequeno número de grandes empresas, cada uma das quais possuindo uma importante quota do mercado

(seja, as quatro maiores empresas possuem, em conjunto, pelo menos 40% do mercado).

Para além disso, um oligopólio é um mercado onde há barreiras à entrada significativas.

C. Sectores onde existe

- Indústria extrativa: petróleo, cobre, ouro, etc.
- Transportes: linhas de transportes aéreos, linhas de autocarro intercidades.
- Alguns serviços: seguros, telemóveis, telefones fixos, bancos.

Nota: em Portugal, quatro bancos – CGD, Novo Banco, BCP, Santander-Totta – possuem mais de 80% do mercado dos depósitos e do mercado do crédito.

- Indústria transformadora:

- Aço.

- Cimentos.

- Automóveis (nos EUA, C3= 65%).

- Cigarros (nos EUA, C3=90%).

- Refrigerantes (nos EUA, C3= 90%), etc.

- Distribuição:

- Alimentar (em Portugal, dominada pelas grandes cadeias – Pingo Doce, Jumbo, Continente, etc.).

- Combustíveis (em Portugal, até há poucos anos atrás, Repsol, Galp e BP detinham uma quota de mercado esmagadora).

Grande questão: como se formam os preços em mercados de oligopólio?

Dois tipos de respostas:

- Cournot/Stackelberg: aplicáveis a mercados onde as empresas **fixam a quantidade** que vendem.
- Bertrand e Chamberlin: aplicáveis a mercados onde as empresas **fixam o preço**, oferecendo depois a quantidade que for procurada.

D. Bertrand: guerras de preços em oligopólio

a) Para simplificar

- Produto homogêneo (e. g. gasolina).
- Duas empresas (duopólio) com curvas de custos idênticas, incluindo custos fixos e custos variáveis unitários constantes.
- No caso das duas empresas praticarem os mesmos preços, terão quotas de mercado iguais (50%, 50%).

E a seguinte hipótese:

Cada empresa, quando varia o seu preço, assume que a empresa concorrente não reagirá, isto é, deixará o seu preço inalterado.

Esta hipótese é conhecida por Hipótese de Variações Conjeturais Nulas Sobre os Preços (HVCNSP).

b) Que preço vigorará nestas condições?

1º Suponha-se que, à partida, as duas empresas estão a praticar o mesmo preço (por exemplo, o preço de monopólio).

2º Ora, a empresa 1 pensa que se $\downarrow P$ abaixo da rival esta não a acompanhará \Rightarrow (dado que o produto é homogéneo) conquistará todo o mercado \Rightarrow
 \Rightarrow a empresa 1 desce o preço.

3º A empresa 2 pensa o mesmo, e faz o mesmo.

4° Ambas as empresas $\downarrow P$ sucessivamente abaixo da rival enquanto $P > CVU$: guerra de preços.

5° Quando finalmente $\downarrow P$ para o CVU , as empresas deixam de ter interesse em continuarem a $\downarrow P$,

porque, a partir daí, \uparrow vendas $\Rightarrow \downarrow$ e não \uparrow lucros (quanto mais vendem, mais prejuízos têm, porque $P < CVU$).

Conclusão de Bertrand: num oligopólio, $P = CVU$.

c) Dois problemas desta conclusão:

$$1^{\circ}) P = CVU \Rightarrow$$

\Rightarrow grandes prejuízos (= valor dos custos fixos) para as empresas \Rightarrow

\Rightarrow o preço de Bertrand não pode durar muito tempo.

2º) Assume que cada empresa, quando ↓ o seu preço, supõe que a rival mantém o seu preço (HVCNSP) –

e, contudo, esta não só repetidamente acompanha essas ↓ P, como inclusivamente as ultrapassa.

-> as empresas não aprendem com a experiência – isto é, não têm expectativas racionais.

E. Chamberlin: preços de monopólio em mercados de oligopólio

a) Alteração da hipótese sobre as expectativas

Cada empresa assume que, quando sobe ou desce o preço,
as rivais acompanharão exatamente essa variação.

Esta hipótese é conhecida por Hipótese de Variações Conjeturais Unitárias Sobre os Preços (HVCUSP).

(i) Quando ↓ preço, porque é que cada empresa assume que as rivais acompanharão exactamente essa descida?

- ↓ P por uma das empresas =>
=> grande ↓ vendas das rivais =>
=> estas vão pelo menos acompanhar essa ↓ P.

- Porque é que não vão ultrapassar essa ↓ P?

Porque sabem que, se se envolverem numa guerra de preços, o resultado será ↓ P para CVU =>
=> prejuízo para todas as empresas.

(ii) Quando $\uparrow P$, porque é que cada empresa assume que as rivais acompanharão exatamente essa subida?

Cada empresa sabe que o lucro do mercado será máximo se as duas empresas praticarem o $P_M \Rightarrow$

\Rightarrow Quando a empresa 1 $\uparrow P$ acima da empresa 2 em direção a P_M , vai esperar ser exatamente acompanhada.

Razão - empresa 2 sabe que:

1° Se acompanhar esse $\uparrow P$, **o preço de ambas ficará mais próximo de $P_M \Rightarrow \uparrow$ o seu lucro (=1/2 do lucro do mercado).**

2° Se não acompanhar essa subida:

- As suas vendas \uparrow muito (à custa da empresa 1) \Rightarrow
 \Rightarrow os seus lucros \uparrow mais do que na opção anterior.

- Porém, **isto acontecerá apenas durante algumas horas/dias.**

Razão:

Verificando que as suas vendas estão \downarrow por causa da não cooperação da empresa 2,

a empresa 1 voltará a $\downarrow P$ para o nível inicial \Rightarrow

\Rightarrow **P das duas empresas ficará mais longe de $P_M \Rightarrow$**

\Rightarrow o lucro da empresa 2 será $<$ que na opção anterior.

Conclusão: a empresa 2 tem interesse em acompanhar $\uparrow P$ da empresa 1.

b) Preço em oligopólio no quadro da HVCUSP

Cada empresa sabe que qualquer variação do seu preço será exatamente acompanhada pela rival =>

=> cada empresa sabe que terá sempre $\frac{1}{2}$ vendas e do lucro do mercado,

=> cada empresa sabe que o preço que maximiza o seu lucro =

= preço que maximiza o lucro do mercado = P_M =>

=> cada empresa sobe por si o preço para o nível de monopólio.

Conclusão:

Através de um entendimento tácito mútuo,
o preço das duas empresas sobe para $P_M \Rightarrow$
 \Rightarrow preço num oligopólio = $P_M =$
= $CVU + \text{margem}$

(margem que será tanto maior quanto mais rígida for a curva da procura de mercado).

Exercício 9

Suponha que a procura dirigida ao produto de um duopólio é descrita pela seguinte tabela:

P (€)	5	4	3	2	1
Qd	1	2	3	4	5

O CVU é nulo.

- a) Supondo que os custos fixos são iguais a 2€, determine o preço que as duas empresas devem fixar. Indique num gráfico o preço, as quantidades e os lucros de cada duopolista.
- b) “Se uma das empresas fixar um preço igual a 3€, a outra tem incentivos para fixar um preço igual a 2.9€, de modo a ficar com todo o mercado para si.” Concorda? Justifique.

F. Liderança de preços

Como é que, na prática, as empresas de um oligopólio estabelecem entendimentos tácitos?

Através de processos de liderança de preços.

a) Liderança de preços baseada numa empresa dominante

Acontece quando uma das empresas tem uma quota de mercado claramente maior que as restantes (ex: GM vs. Ford e Chrysler).

Esta empresa é reconhecida pelas restantes como líder.

Característica desta liderança:

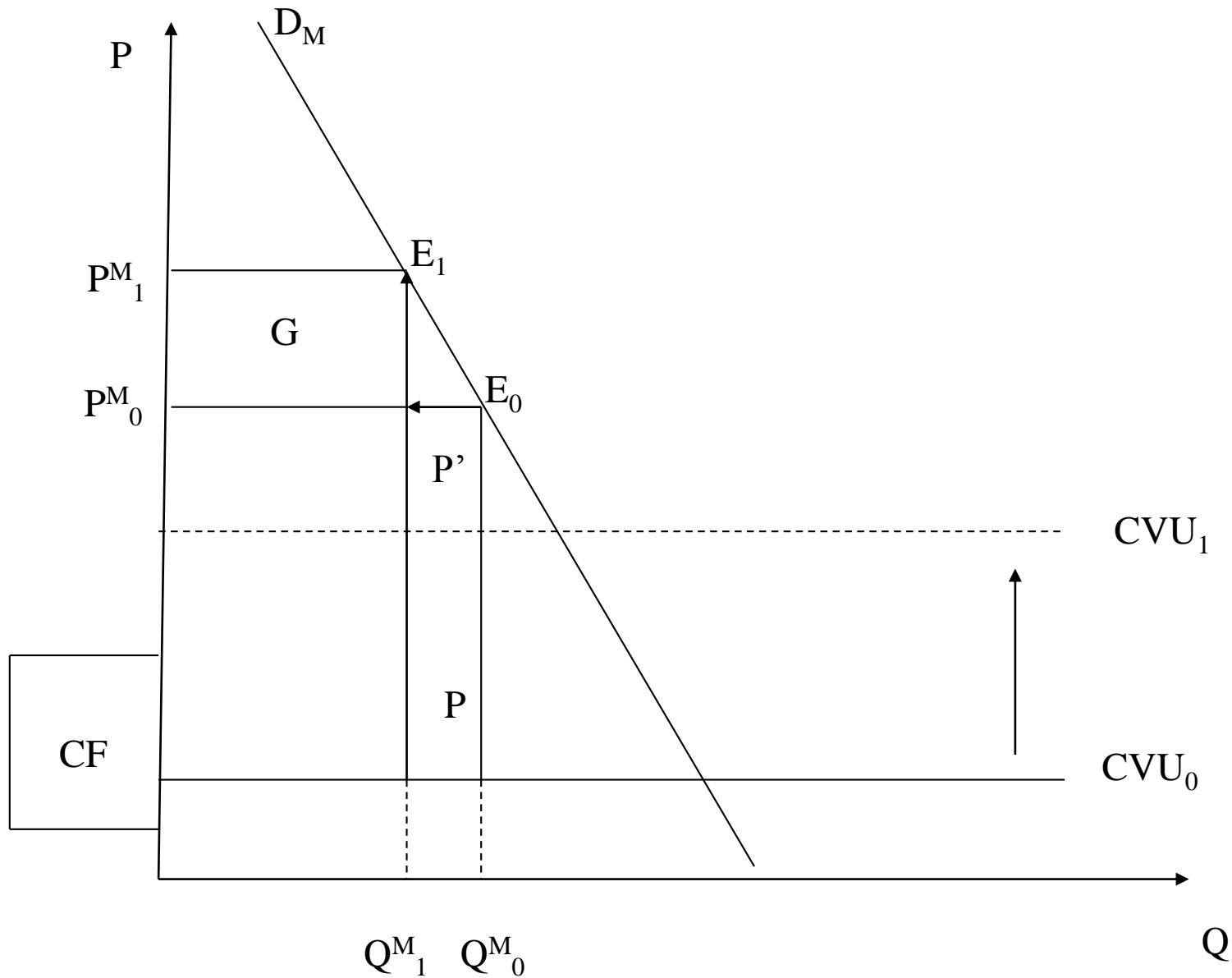
- Todas as iniciativas de variação dos preços são tomadas pela líder.
- As restantes seguem sempre a líder.

O que é que pode desencadear uma iniciativa de variação do preço? Duas coisas:

1ª) ΔCVU .

2ª) ΔD_M .

1ª) Efeito de \uparrow custos variáveis unitários



Explicação do gráfico:

- Inicialmente, as empresas fixam P^M_0 ; se \uparrow Preço para P^M_1 ,

o que perdem em margens nas unidades que deixam de vender ($P + P'$) $>$

$>$ o que ganham com \uparrow margens unitárias nas unidades que continuam a vender (G).

Em suma: $P + P' > G$.

- Num segundo momento, \uparrow CVU \Rightarrow

\Rightarrow $CVU_0 \dashrightarrow CVU_1 \Rightarrow$

- \downarrow margens unitárias \Rightarrow quando \uparrow preço, as margens que as empresas perdem com as unidades que deixam de vender \downarrow de $(P + P')$ para P' .

- O que ganham com \uparrow margens unitárias nas unidades que continuam a vender mantém-se em G .

- Assim sendo: $G > P' \Rightarrow$ as empresas têm incentivo para \uparrow preço.

- **Nota:** \uparrow custos fixos não altera o critério de decisão sobre uma subida do preço:

\uparrow margens das receitas sobre os custos variáveis das unidades que se continuam a vender.

versus

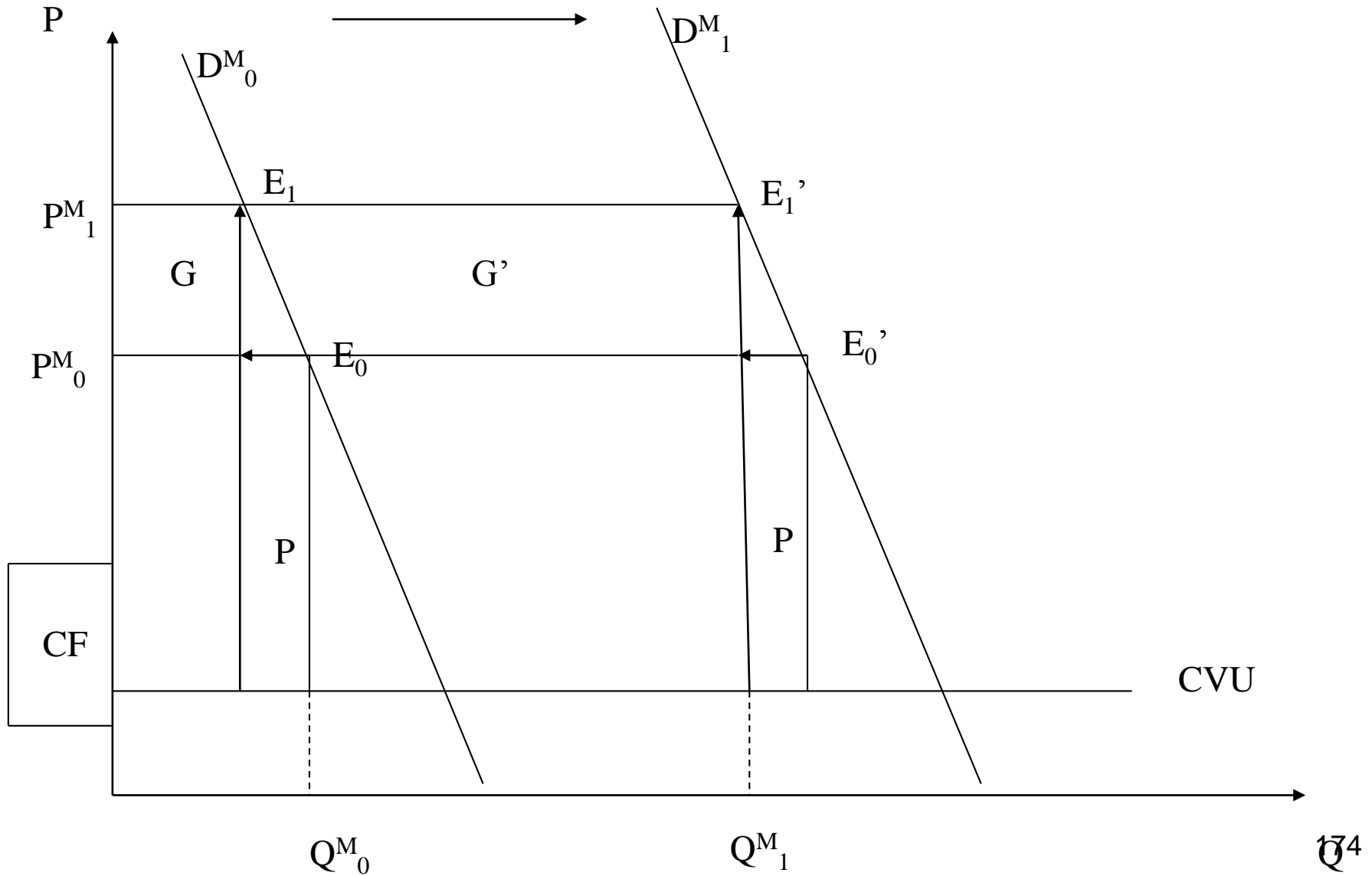
\downarrow margens das receitas sobre os custos variáveis das unidades que se deixam de vender.

(Porque, se \uparrow custos fixos, continuam a vender-se as mesmas quantidades).

Consequência:

\uparrow custos fixos não implica \uparrow P em oligopólio (ou monopólio)!

2ª) Um aumento da procura



Explicação do gráfico:

- Inicialmente, as empresas fixam P^M_0 ; se \uparrow preço, a partir daí, $G < P$.

- Num segundo momento, \uparrow procura \Rightarrow

\Rightarrow curva $D^M_0 \dashrightarrow D^M_1. \Rightarrow$

- O que as empresas ganham por \uparrow preço aumenta de G para $G + G'$

(estão, à partida, a vender mais unidades $\Rightarrow \uparrow$ margem unitária tem um efeito maior sobre o total das margens).

- O que as empresas perdem por aumentar o preço continua = P .

- Assim sendo, $(G + G') > P \Rightarrow$ as empresas têm incentivo para \uparrow preço de P^M_0 para P^M_1 (aumenta o lucro, de E_0' para E_1').

Forma de ajustamento do preço:

Seja no caso \uparrow custos variáveis unitários, seja no caso \uparrow procura, o \uparrow preço da indústria para o novo P_M é feito da seguinte forma:

- A empresa líder estima o novo preço ótimo e aumenta o seu preço em conformidade.
- As outras empresas acompanham a líder (porque, caso não o façam, a líder voltará a \downarrow preço \Rightarrow \downarrow lucro de todas as empresas).

b) Liderança de preços partilhada

Acontece nas indústrias onde a quota de mercado das principais empresas é semelhante (ex: BP, Galp, Repsol).

Características desta liderança:

1^a As iniciativas de Δ preço podem ser tomadas por qualquer empresa, não tendo de haver um padrão nessas iniciativas.

2ª Quando uma das empresas \downarrow preço (e. g. Galp), está a dizer às outras (Repsol e BP) que o P_M que maximiza o lucro conjunto \downarrow (em resultado de \downarrow CVU e/ou $\downarrow D_M$):

- Se as outras empresas concordarem, \downarrow preço e a indústria converge para um novo P_M , mais baixo.
- Se não concordarem, não \downarrow preço, e a primeira sabe que deve voltar a subi-lo (caso contrário, estará a provocar uma guerra de preços).

3ª Quando uma empresa \uparrow preço, está a dizer às outras que o P_M que maximiza o lucro conjunto \uparrow (em resultado de \uparrow CVU e/ou \uparrow D_M):

- Se as outras concordarem, devem também \uparrow preço (porque, caso não o façam, a primeira voltará \downarrow preço \Rightarrow \downarrow lucro conjunto \Rightarrow \downarrow lucro de cada empresa).

- Se não concordarem, não \uparrow preço, e a empresa inicial é obrigada a \downarrow preço para o nível inicial (caso contrário, perde quota de mercado), considerado pela maioria o P_M que maximiza o lucro conjunto.¹⁸⁰

Comparação:

- Numa liderança com firma dominante, todas as empresas seguem o juízo de uma única: ditadura.
- Numa liderança partilhada, qualquer empresa pode iniciar Δ preços, e essas Δ preços só serão consumadas se tiverem a aprovação da maioria: democracia.

5. Limites à subida de preços em oligopólio

- A. Aspectos que influenciam a manutenção da disciplina num conluio tácito
- B. Aspectos que limitam a subida de preços em oligopólio mesmo na presença de um conluio
- C. Implicações para a política económica

A. Aspectos que influenciam a manutenção da disciplina num conluio tácito

- a) Facilidade em detectar ↓ preços abaixo dos acordados por algumas das empresas participantes (“descontos por debaixo da mesa” ou “cheating”).**

Esta facilidade depende do tipo de clientes a que as empresas venderem os seus produtos:

- Se venderem a consumidores que fazem compras pequenas e frequentes (e.g. gasolina),

qualquer ↓ preço abaixo do acordado por uma empresa é imediatamente observada pelas outras empresas.

- Se venderem a retalhistas ou a grossistas (e. g. caixotes de pasta de dentes),

ou a consumidores que façam compras grandes e pouco frequentes (e.g. automóveis),

os descontos “por debaixo da mesa” são difíceis de detetar.

Neste caso, a dificuldade em detetar os “descontos por baixo da mesa” será:

- Menor, se o n° de empresas do conluio tácito for pequeno.

Razão: neste caso, \uparrow vendas por uma das empresas, resultante de uma descida secreta do seu preço, tem um efeito maior sobre as vendas das outras \Rightarrow é mais visível.

- Maior, se D_M for instável.

Razão: neste caso, é difícil às empresas saber se \downarrow vendas se devem a “descontos por debaixo da mesa” de outra empresa ou se refletem $\downarrow D_M$.

b) Compradores com grande poder negocial

Quando as empresas de um oligopólio vendem a grandes compradores,

Estes têm o poder de exigir descontos, ameaçando comprar na concorrência.

c) Vendas incertas e em grandes lotes

Nas indústrias onde as encomendas aparecem em grandes lotes e de forma incerta (eg, fabricação de aviões comerciais),

Uma só encomenda pode garantir o funcionamento de uma fábrica durante anos =>

=> Pode tornar irresistível quebrar o conluio.

d) Produto diferenciado

Quando o produto é diferenciado há duas possibilidades de conflito:

- As empresas têm de chegar a um acordo, não apenas sobre o preço que maximiza o lucro conjunto, mas também sobre os preços relativos de cada uma e, logo, sobre as quotas de mercado.
- Cada empresa pode tentar conquistar mercado às outras, aumentando a qualidade e publicidade ao seu produto.

e) Esquemas de preços muito complexos

Exemplo:

Os esquemas de preços nas viagens de avião são muito complexos. =>

=> É difícil perceber se acordos estão ser quebrados. =>

=> Guerras de preços entre companhias aéreas são frequentes.

f) Muitos produtos e preços

Exemplo:

As cadeias de supermercados (Jumbo, Continente, etc.) vendem milhares de produtos diferentes (em vez de um único produto homogéneo como a gasolina). =>

=> É menos fácil, a cada empresa, verificar permanentemente os preços das outras, para ver se o conluio está a ser quebrado.

g) Preços predatórios em indústrias novas

Nestas indústrias, as quotas de mercado ainda não estão definidas. =>

=> Guerras de preços não são improváveis.

h) Disciplina num conluio tácito e nível da procura no caso das indústrias com custos fixos altos e CVU baixos

CVU baixos + CF altos \Rightarrow em geral, grande margem do preço sobre o CVU, de modo a cobrir os custos fixos.

i) $\downarrow D_M \Rightarrow$ grande \downarrow margens totais \Rightarrow margens totais $<$ custos fixos \Rightarrow lucros negativos e capacidade de produção excedentária \Rightarrow possibilidade de grande \uparrow vendas sem grandes custos adicionais.

\Rightarrow Grande incentivo para \downarrow preço abaixo do acordado.

ii) $\uparrow D_M \Rightarrow \uparrow \text{vendas} \Rightarrow \text{lucros positivos} \Rightarrow \text{n\~{o}}$
 $\text{insolv\~{e}ncia.}$

$\Rightarrow \uparrow \text{produ\~{c}\~{a}\~{o}} \text{ para pr\~{o}ximo da capacidade}$
 $\text{produtiva} \Rightarrow$

$\Rightarrow \text{incapacidade de aumentar a produ\~{c}\~{a}\~{o} \text{ no curto}}$
 $\text{prazo} \Rightarrow$

$\Rightarrow \downarrow \text{incentivo para } \uparrow \text{vendas através de descontos por}$
 debaixo da mesa.

B. Aspectos que limitam a subida de preços em oligopólio mesmo na presença de um conluio

a) Ameaça de entrada de novas empresas

A menos que haja grandes barreiras à entrada,

preços de monopólio \Rightarrow entrada de novas empresas \Rightarrow
 \Rightarrow \downarrow lucros no longo prazo \Rightarrow

=> Quando as barreiras à entrada não são grandes, as empresas de um oligopólio restringem as subidas de preços.

b) Procura de longo prazo mais elástica do que a procura de curto prazo

Quando fixam os preços, as empresas têm sobretudo em conta a procura de longo prazo e não tanto a de curto prazo. =>

⇒ Nas indústrias de oligopólio onde a procura de longo prazo é mais elástica do que a de curto prazo (eg, petróleo e cobre),

o preço é menor do que seria se as empresas se guiassem pela procura de curto prazo.

c) Preferência da empresa líder por preços mais baixos

Dada a sua maior dimensão, as empresas líder, por vezes, têm tecnologias mais intensivas em K. =>

=> Têm custos fixos altos e custos variáveis baixos =>

=> tendem a fixar um preço para o conjunto do oligopólio a um nível mais baixo do que o que maximiza o lucro da indústria.

Ex: GM nos anos 1960 e 1970, nos US.

d) Oposição da opinião pública e pressão do governo

Exemplo: Preço dos combustíveis em Portugal.

C. Implicações para a política económica

O Estado deve fixar preços máximos nos mercados de oligopólio onde há conluíus e grandes barreiras à entrada.

6. Cartéis

A. Aspectos que facilitam a formação de cartéis

B. Métodos para impedir descontos “por debaixo da mesa” num cartel

Quando não estão reunidas as condições para a existência de um conluio tácito,

as empresas costumam optar por acordos explícitos de preços – cartéis – apesar destes serem ilegais.

A. Aspectos que facilitam a criação de cartéis

1º N° de empresas não excessivamente grande

Razão: quando o cartel é ilegal, combinar um encontro secreto entre muitas empresas é difícil.

Evidência:

- Em $\frac{1}{2}$ dos 606 casos julgados nos US no período 1910-72, os cartéis envolviam acordos entre 8 ou menos empresas.
- Em $\frac{3}{4}$ dos casos, $C4 > 50\%$.

2º Existência de uma associação dos empresários da indústria

A maior parte das indústrias têm associações onde os seus empresários se encontram regularmente. E, como Adam Smith observou:

“Homens da mesma indústria raramente se encontram sem a conversa acabar numa conspiração contra o público, i.e., [numa conspiração] para subir os preços.”

Evidência:

- As associações industriais estavam envolvidas em cerca de 40% dos cartéis julgados nos US.
- As associações industriais estavam envolvidas em quase todos os casos de cartel envolvendo mais de 15 empresas nos US.

3º Baixo valor esperado da punição

Evidência:

- Nos US, as conspirações de preços têm sido mais comuns nos períodos em que a actuação dos tribunais é mais branda.
- Nos US, as punições para os cartéis são mais severas do que na Europa => os cartéis são mais comuns na Europa do que nos US.

Nota - Cartéis legais e ilegais:

Cartéis ilegais: na generalidade dos países, a lei proíbe as empresas de um sector de fazer acordos explícitos de preços.

Cartéis legais:

- Muitas exportações de produtos primários (alimentos, energia e metais) para os mercados mundiais são dominadas por um pequeno nº de países.

- Dado que esses países são soberanos, os restantes países não têm o poder de lhes impor leis =>

=> os países exportadores de produtos primários podem combinar explicitamente os preços (ou as quantidades) dos produtos que vendem nos mercados mundiais.

Ex: OPEP.

B. Métodos para impedir descontos “por debaixo da mesa” num cartel

1º No caso dos cartéis internacionais legais, obrigar que a venda do output de todas as empresas seja feita por uma única organização =>

=> exclusão dos contactos bilaterais separados entre empresas e clientes =>

=> impossibilidade de descontos “por debaixo da mesa”.

Exemplo:

Cartel do iodo - um dos cartéis internacionais mais duradouros de sempre (61 anos: 1878-1939) - vendia a sua produção a partir de um escritório central em Londres.

2º Separar os mercados geográficos das diferentes empresas, atribuindo a cada empresa uma área geográfica específica =>

=> cada empresa deixa de poder conquistar mercado às outras através de ↓ preços =>

=> cada empresa passa a fixar o P_M no seu mercado.

Exemplo:

- Cartel do mercúrio (feito por dois países que controlavam 80% do mercado, Espanha e Itália):
 - A Espanha vendia para os US.
 - A Itália vendia para a Europa.

3º Cada empresa anuncia que garante aos compradores um preço igual ao preço mais baixo do mercado =>

=> se uma empresa descer os preços, as outras saberão disso através dos compradores =>

=> retaliarão =>

=> nenhuma empresa tem incentivo para violar o preço acordado no cartel.

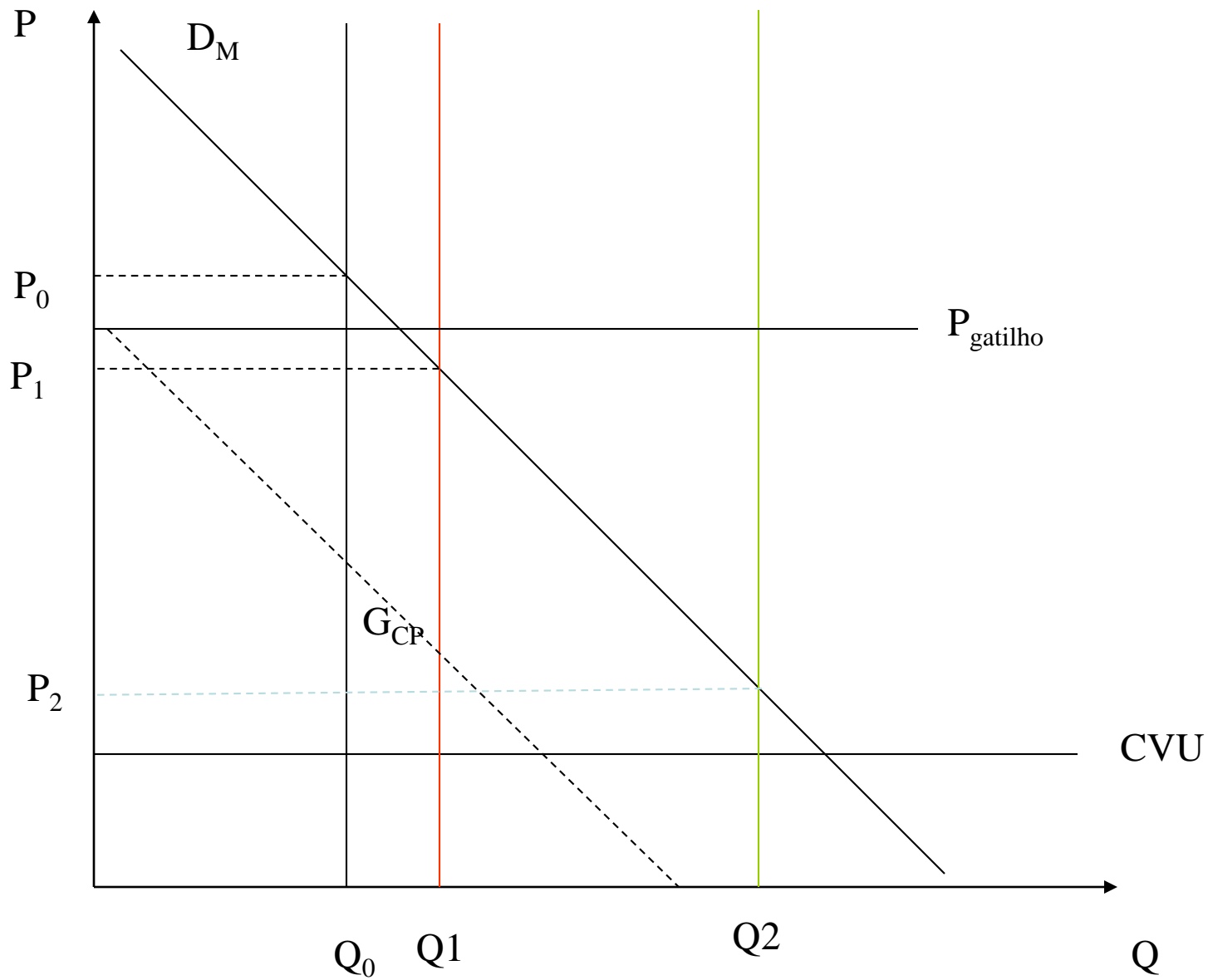
4º “Preços gatilho”

Método que apenas pode ser usado nos cartéis internacionais de produtos primários em que as empresas vendem o seu produto a Bolsas.

Porquê? Como?

Nestes mercados, as empresas fixam a quantidade que vendem e não o preço

(cada empresa de um cartel tem uma certa quantidade atribuída).



A Bolsa fixa depois o preço que garante a venda exacta dessa quantidade: dada a curva D_M , fixa P_0
 $\Rightarrow Q_0 = D_M$.

Neste quadro, se uma empresa vender mais do que a quantidade que lhe foi atribuída pelo cartel, o resultado será $\uparrow Q^s$ para $Q_1 \Rightarrow \downarrow$ preço para $P_1 \Rightarrow$
 \Rightarrow ganho no CP (G_{CP}).

Uma forma de evitar que isso aconteça é definir P_{gatilho} – preço abaixo do qual todas as empresas de um cartel abandonarão as suas quotas \Rightarrow

$\Rightarrow \uparrow$ drástico da oferta (para Q_2) \Rightarrow

$\Rightarrow \downarrow$ drástica do preço (para P_2) \Rightarrow

\Rightarrow a empresa que inicialmente excedeu a sua quota, apesar de ganhar no curto prazo, perderá no longo prazo por causa da destruição do cartel.

Problema:

Há o risco de \downarrow preço abaixo P_{gatilho} resultar,
não da ultrapassagem da sua quota por uma das
empresas,
mas da \downarrow fortuita de D_M .

Solução:

Acordar um abandono apenas temporário das quotas
(em vez de definitivo). =>

=> Continua a haver punição e, portanto, dissuasão da
ultrapassagem das quotas,

mas não se destrói o cartel.

7. Legislação sobre acordos em oligopólio

A. Legislação americana

B. Legislação europeia e portuguesa

C. Exemplo de aplicação da lei da concorrência portuguesa

A. Legislação americana

i) Século XIX

Antes de 1890, nos US os acordos explícitos de preços entre as empresas de um oligopólio eram legais!

Mas as greves e os acordos entre os trabalhadores organizados em sindicatos para fixar salários (cartelização de salários) eram ilegais!

ii) A partir do século XX

A Lei Sherman de 1890 tornou os cartéis ilegais.

Mas os conluíus tácitos, baseados nas variações de preços nas mesmas datas, continuam a não ser proibidos por lei, até hoje.

Por outro lado, no século XX, os cartéis tornaram-se legais para os trabalhadores:

os sindicatos passaram a poder fixar os salários dos seus trabalhadores em vários sectores =>

=> nesses sectores, nenhum trabalhador pode aceitar um salário mais baixo do que o fixado pelo sindicato =>

=> o salário fica acima do nível de concorrência.

Surgiram ainda duas leis para combater a possibilidade de acordos de preços:

- Proibição de fusões que aumentem significativamente a concentração numa indústria (1950).

- Proibição da mesma pessoa pertencer a conselhos de administração de duas ou mais empresas do mesmo sector de oligopólio.

Que pena é que se deve aplicar a um cartel?

- Suponha-se que uma cartelização de preços entre as empresas de um sector:
 - ↑ lucros de cada uma em 100€,
 - mas, em cada ano, só são detetados 1/3 dos casos pelas autoridades.

- Neste caso, qual seria a multa suficiente para dissuadir a cartelização?
 - uma multa de 100€ não seria suficiente,
 - seria preciso uma multa de 300€ para a deter.²²⁵

Penas aplicadas nos US aos cartéis:

- Entre 1890 e 1974, foram julgados, no domínio da cartelização, 1000 casos civis e 724 casos crime.

(Os casos crime envolvem violência e implicam prisão; os casos civis implicam apenas multas).

- A esmagadora maioria destes julgamentos (cerca de 85% dos casos civis e quase todos os casos criminais)

resultou na condenação das empresas envolvidas.

- As multas variam muito. Até hoje, a multa máxima foi de \$500 milhões, aplicada à La-Roche. Entre 1996 e 1999, o total das multas aplicadas subiu de \$200 milhões para \$900 milhões.
 - As penas máximas de prisão passaram de máximo de 1 ano (1890) -> 3 anos actualmente.
- São raras (apenas 33 até 1974).

B. Legislação europeia e portuguesa

A lei da concorrência da UE centra-se nos casos que afetam mercados de vários países europeus.

A lei da concorrência portuguesa centra-se nos casos que afetam apenas os mercados em Portugal.

A lei da concorrência de um país da UE não tem de ser igual à lei da concorrência da UE, mas não pode ser menos restritiva do que esta. A lei da concorrência portuguesa é bastante semelhante à da UE.

O julgamento de casos de violação:

- Da lei da concorrência europeia -> Comissão Europeia (CE).
- Da lei da concorrência portuguesa -> Autoridade da Concorrência (AdC) portuguesa (apesar da CE também poder intervir).

Ambas as leis têm o mesmo objetivo - proibir acordos explícitos ou implícitos, bem como a imposição de preços não equitativos:

- Tal como acontece nos US, as empresas podem ser condenadas por acordos explícitos provados por documentos.
- Ao contrário do que acontece nos US, as empresas podem ser condenadas por acordos implícitos baseados em práticas concertadas (variações dos preços sincronizadas).
- As empresas podem ser condenadas por preços excessivos em relação aos custos.

Em ambas as leis, a condenação consiste em multas.

O montante da multa a aplicar depende:

- Dos benefícios das empresas infratoras.
- Dos prejuízos causados aos consumidores.
- Do carácter reiterado ou ocasional da infração.

As multas podem atingir, no máximo, 10% das receitas do último ano para cada uma das empresas infratoras.

Não será uma penalização demasiado suave?

Ao contrário de Portugal, muitos países (Alemanha, Inglaterra, França, Espanha e EUA)

preveem prisão para os gestores das empresas condenadas por cartelizar os preços (nos casos mais graves).

Método inovador usado pelas AdCs para prevenir cartéis e conluíus tácitos:

uma empresa infratora que denuncie o cartel ou acordo implícito de preços à CE ou à AdC é ilibada - não paga multa! (é a chamada política de clemência).

Isto funciona pela seguinte razão:

Quando as empresas sabem que estão a ser investigadas pela AdC,

cada uma receia que uma das outras vá denunciar o cartel/conluio tácito =>

=> uma das empresas decide denunciar o cartel/conluio tácito para escapar à multa.

C. Exemplo de aplicação da lei da concorrência portuguesa

Conluio do pão

Acentuado ↑ preço do pão entre 2000 e 2004 ->

-> suspeita de que as empresas do sector estavam a fixar preços.

- A AdC identificou vários ↑ preços nas mesmas datas por 10 empresas de moagem.

- As 10 empresas sofreram uma multa de 9 milhões de euros.

8. Barreiras à entrada e preços em oligopólio

- A. Considerações iniciais
- B. Barreiras psicológicas à entrada
- C. Vantagens de custos das empresas instaladas (EIs)
- D. Preferência dos consumidores pelas EIs
- E. Montantes de financiamento não acessíveis às empresas entrantes (EEs)
- F. Ausência de espaço (mercado) para novas empresas
- G. Publicidade sujeita a economias de escala
- H. Conclusão

A. Considerações iniciais

A conclusão de que $P_{\text{olig}} = P_M$ apenas é válida se existirem barreiras à entrada muito altas.

Caso contrário, esse preço gera lucros anormais muito altos \Rightarrow

\Rightarrow entrada de novas empresas \Rightarrow

\Rightarrow \uparrow oferta \Rightarrow \downarrow preço \Rightarrow

\Rightarrow \downarrow lucros no longo prazo.

Uma barreira à entrada (BE) é qualquer facto que impeça novas empresas de entrarem num mercado, mesmo quando as empresas instaladas estão a ter lucros anormais =>

=> BE é qualquer facto que permita, às empresas instaladas, terem lucros anormais no longo prazo.

Objetivo deste capítulo:

Analisar as principais BE existentes na realidade.

Nota:

Em muitos sectores, há muitas entradas e saídas de empresas.

Ambas tendem verificar-se com empresas pequenas (1/5 da dimensão da empresa média do sector).

Dois tipos de BE:

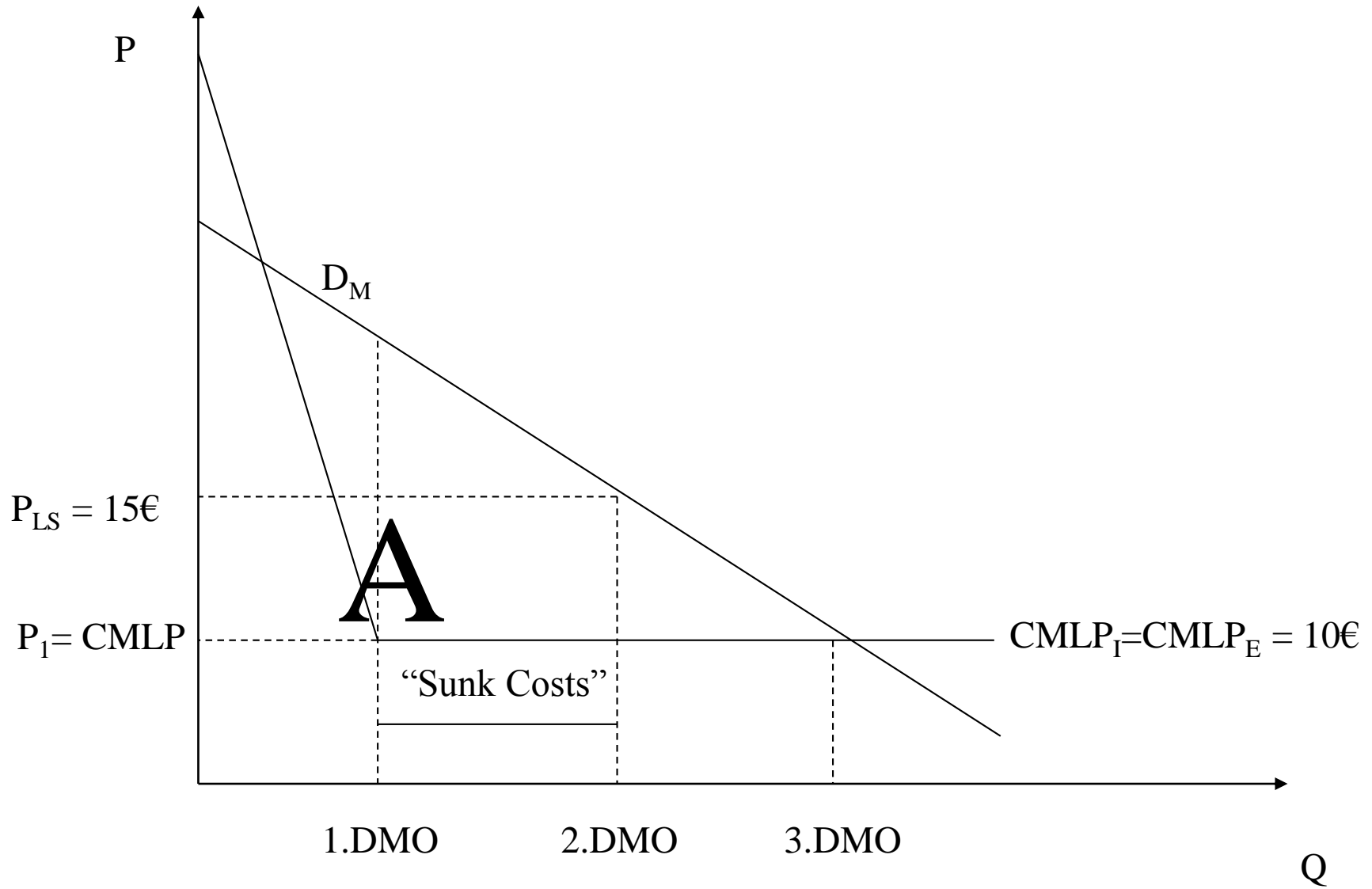
- Barreiras psicológicas.
- Barreiras objetivas.

B. Barreiras psicológicas à entrada

Para centrar a análise nas **barreiras psicológicas** à entrada,

vamos supor que a empresa instalada (EI) num sector não tem qualquer vantagem **objetiva** em relação a potenciais novas empresas (empresas entrantes, EEs).

Neste quadro, considere-se a seguinte figura:



Explicação da figura:

Inicialmente a EI produz **2.DMO** \Rightarrow preço = P_{LS} \Rightarrow
 \Rightarrow lucros anormais = A.

Suponha-se existe uma EE que está a considerar entrar à **DMO**.

Que expectativas poderá a EE ter em relação à sua situação depois da entrada?

1ª Possibilidade: EE pessimista

EE espera que EI mantenha a sua produção, a seguir à entrada, em 2.DMO =>

=> ↑ oferta da indústria para 3.DMO =>

=> EE espera ↓ preço de P_{LS} -> $P_1 = CMLP$.

Neste caso:

- EE espera ter lucros nulos.
- EI terá \downarrow lucros de A \rightarrow 0.

2ª Possibilidade: EE otimista

EE espera que a EI ↓ produção,
de 2.DMO -> 1.DMO ->

-> manter a produção da indústria após a entrada =
2.DMO ->

-> manter o preço a seguir à entrada = P_{LS} .

Neste caso:

- EE espera ter lucros anormais = $A/2$.
- EI terá \downarrow lucros de $A \rightarrow A/2$ – sunk costs.

“Sunk costs” – custos associados à capacidade produtiva excedentária da EI, resultante da \downarrow produção de 2.DMO \rightarrow 1.DMO.

Qual a expectativa mais realista?

- A expectativa otimista, se $A/2 - \text{sunk costs} > 0$.
- A expectativa pessimista, se $A/2 - \text{sunk costs} < 0$.

Como se deve comportar a EI para evitar a entrada?

1º Se a EE esperar que o preço se mantenha.

- A EI é obrigada a $\downarrow P$ para o nível $CMLP_{E=I} \Rightarrow$

\Rightarrow a EI e a EE não terão lucros anormais: não existem BE psicológicas, mas sim BE objetivas, porque a EE não entra pelo facto de o preço ter efetivamente descido para o nível dos $CMLP_{E=I}$.

2º Se a EE esperar que o preço desça.

- A EE vai esperar $\downarrow P = P_{LS} - CMLP = 5\text{€}$,

\Rightarrow a EI pode fixar preço $= P_{LS} - \partial = 14.99\text{€}$ (porque, neste caso, a EE espera que o preço \downarrow para $14.99 - 5 = 9.99\text{€}$, que é inferior ao seu CMLP, logo não entra) \Rightarrow

\Rightarrow lucros anormais para a EI, no longo prazo = A.

- Não há entrada (existem BE psicológicas, porque a EE não entra, não porque o preço tenha descido, mas porque ela espera que vá descer).

Exercício 10

Suponha que curva da procura de um produto é dada por $P = 10 - Q$. A DMO = 3 e o CMLP = 1€.

O mercado é atualmente dominado por um oligopólio colusivo, existindo ainda uma empresa que está a considerar a possibilidade de entrar, com uma produção igual à DMO.

- a) O que acontecerá se o oligopólio fixar um preço igual ao preço de monopólio?
- b) Qual o preço que o oligopólio deve fixar para evitar a entrada de um concorrente potencial, se:
 - i) Este estiver pessimista.
 - ii) Este estiver otimista.

Para simplificar, assumamos agora que não há barreiras psicológicas à entrada –

– ou seja, que as EEs estão otimistas e que, em vez de descer, esperam que o preço se mantenha a seguir à entrada.

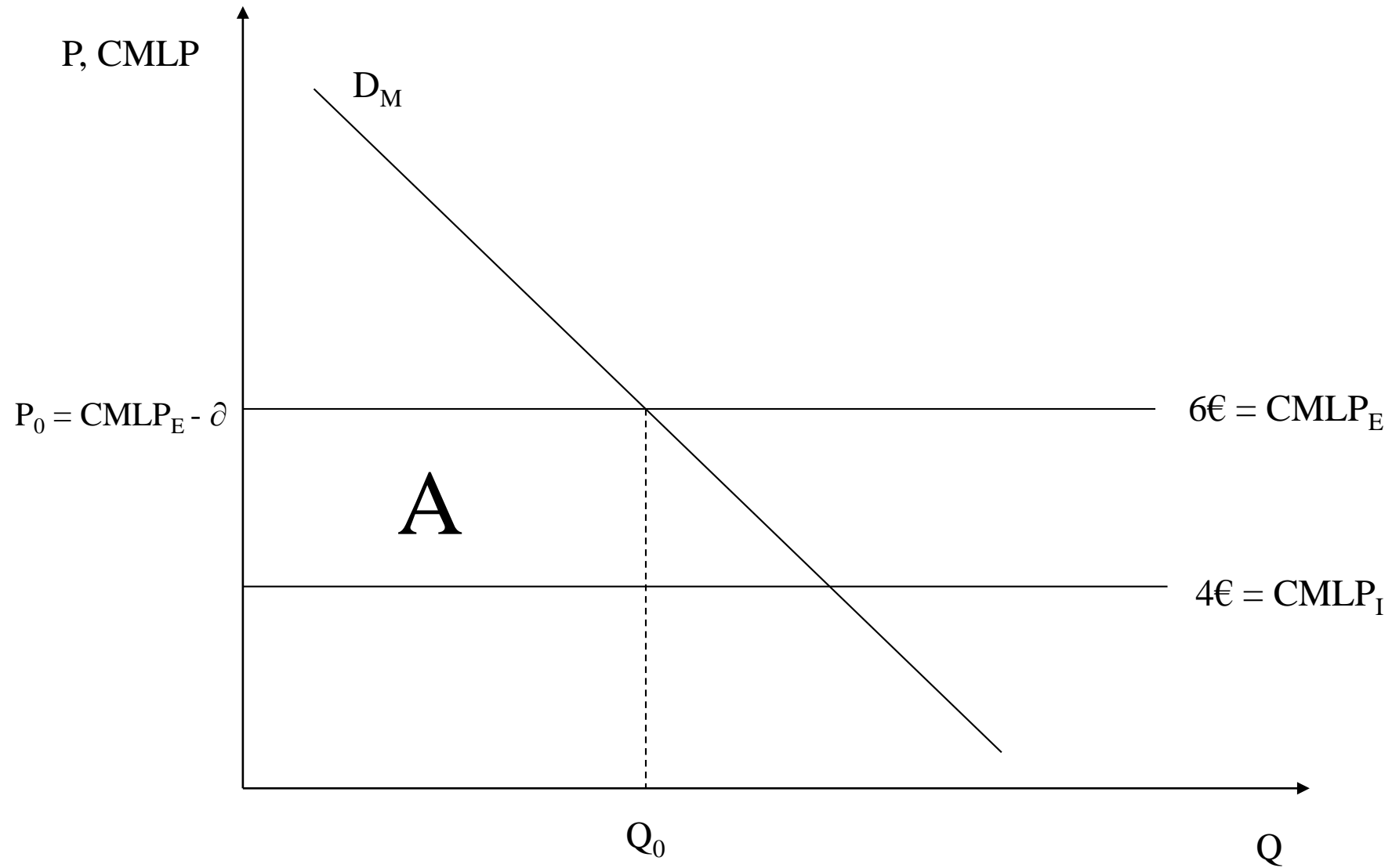
Apesar desse otimismo, há cinco **barreiras objetivas** que poderão permitir às EIs manter lucros anormais no longo prazo:

- Vantagens de custos das EIs.
- Preferência dos consumidores pelos produtos das EIs.
- Requisitos de financiamento muito elevados.
- Ausência de espaço (mercado) para mais empresas.
- Publicidade sujeita a economias de escala.

C. Vantagens de custos das empresas instaladas (EIs)

Registam-se quando as EIs têm a capacidade para produzir qualquer quantidade a um custo unitário de longo prazo mais baixo do que as EEs.

$$\text{CMLP}_I = 4\text{€} < \text{CMLP}_E = 6\text{€}:$$



Duas possíveis razões:

1ª) Maior eficiência organizativa, resultante da aprendizagem com a experiência.

2ª) Tecnologia criada com a experiência e protegida por patentes.

Neste quadro, as EIs podem $\uparrow P$ acima dos seus CMLP até um nível ligeiramente inferior aos CMLP_E , seja $5.99\text{€} = \text{CMLP}_E - \hat{\partial}$, sem provocar a entrada \Rightarrow

\Rightarrow EIs terão lucros anormais no longo prazo = área A.

Pouca importância na prática deste tipo de BE:

- No estudo de Bain (1951) sobre 20 indústrias dos US, apenas em duas (cobre e o aço) se verificavam vantagens de custos altas ($> 10\%$) das EIs sobre as EEs.
- No estudo de Mann (1966) 13 indústrias do UK, também apenas em duas se verificaram vantagens de custos altas das EIs sobre as EEs.

D. Preferência dos consumidores pelas EIs

a) Três razões:

1ª) Hábitos dos consumidores

⇒ a menos que sintam fortes razões para uma mudança, os consumidores permanecem fiéis aos seus produtos habituais (das EIs) →

-> mesmo quando as EEs oferecem produtos com uma relação qualidade-preço semelhante ou mesmo superior.

2ª) Desconhecimento da qualidade dos produtos EEs

A qualidade de muitos produtos só pode ser avaliada depois de consumidos (exs: restaurantes, electrodomésticos) =>

=> a obtenção de informação sobre a qualidade desses produtos requer que os consumidores façam pelo menos uma compra =>

⇒ dado que os consumidores são avessos ao risco, muitos não experimentam sequer os produtos (para eles desconhecidos) das EEs,

e continuam a consumir os produtos das EIs.

3ª) Existência de muitos produtos cuja escolha depende sobretudo da imagem e não tanto da qualidade intrínseca

Dois tipos:

- Bens cuja qualidade acaba por nunca ser verdadeiramente avaliada e em que a imagem tem uma influência significativa na escolha.

Ex: pneus - a marca Michelin tem um preço significativamente superior ao preço médio das restantes marcas.

- Bens em que, por razões de ostentação, a imagem pode ser o fator crítico de escolha (automóveis, peças de roupa, relógios, etc.).

Para estes dois tipos de bens, em que a imagem é muito importante, as EIs têm duas vantagens:

- Primeira: o facto de, na mente dos consumidores, a experiência estar associada a competência e qualidade.

Razão - uma longa experiência indica duas coisas:

- Sabedoria acumulada.
- Capacidade de sobrevivência (teste do tempo).

Daí, publicidade como “Lewis-Strauss, since 1851”²⁶⁵.

- Segunda: familiaridade junto dos consumidores resultante,
- da publicidade acumulada até ao presente,
- de uma relação comercial prolongada.

b) Forma como a preferência dos consumidores pelas EIs permite que estas tenham lucros anormais no longo prazo

A preferência dos consumidores pelas EIs =>

=> as EEs só podem penetrar no mercado se:

1º) praticarem um preço mais baixo e/ou

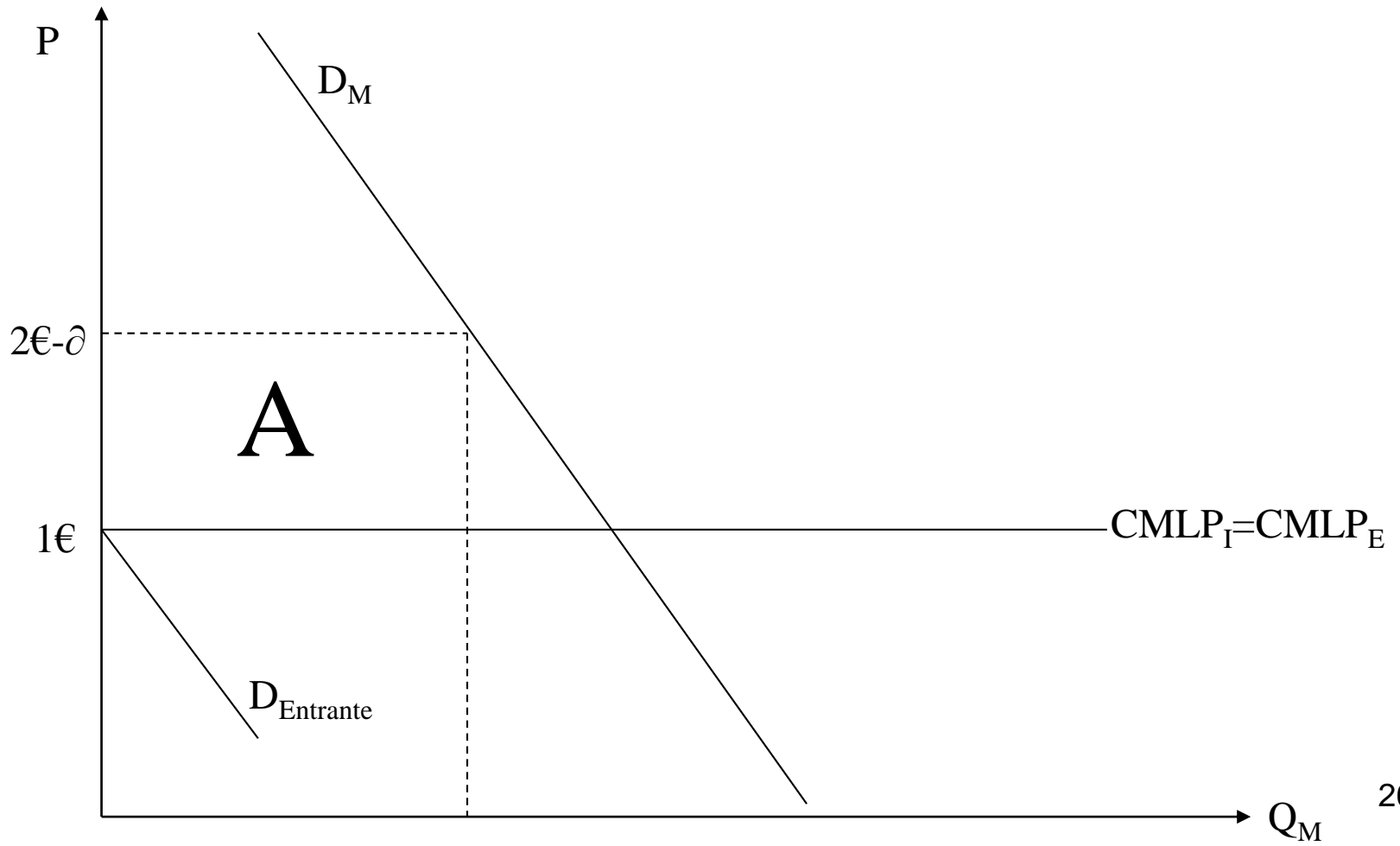
2º) incorrerem em maiores despesas em publicidade por unidade produzida do que as EIs.

1º) Supor que as EEs não fazem mais publicidade por unidade produzida do que as EIs.

Neste caso, as EEs são obrigadas a praticar descontos no preço em relação às EIs.

Consequência:

– Supor que as empresas têm iguais curvas de custos ($CMLP_I = CMLP_E$) e que, inicialmente, a EI enfrenta a seguinte D_M :



Se o desconto de preço necessário para que a EE comece a vender alguma coisa for igual a 50%,

a EI poderá fixar um $P = 2\text{€} - \partial$.

Neste caso, a EE só começa a vender alguma coisa a $P = (2\text{€} - \partial)/2 = 1\text{€} - \partial/2 <$
 $<$ seu custo médio = 1€ =>

=> não há entrada =>

=> lucros anormais no longo prazo para a EI iguais a A.

Por outro lado, os descontos de preços são, muitas vezes, desaconselháveis,

porque os consumidores desconfiam da qualidade dos produtos com preços baixos e sem publicidade,

sobretudo quando são vendidos por EEs inexperientes.

Isto é sobretudo verdade no caso dos bens:

- Cujas qualidades só podem ser avaliadas depois de consumidos (ex: electrodomésticos).
- Em que a imagem é muito importante (perfumes, peças de roupa).

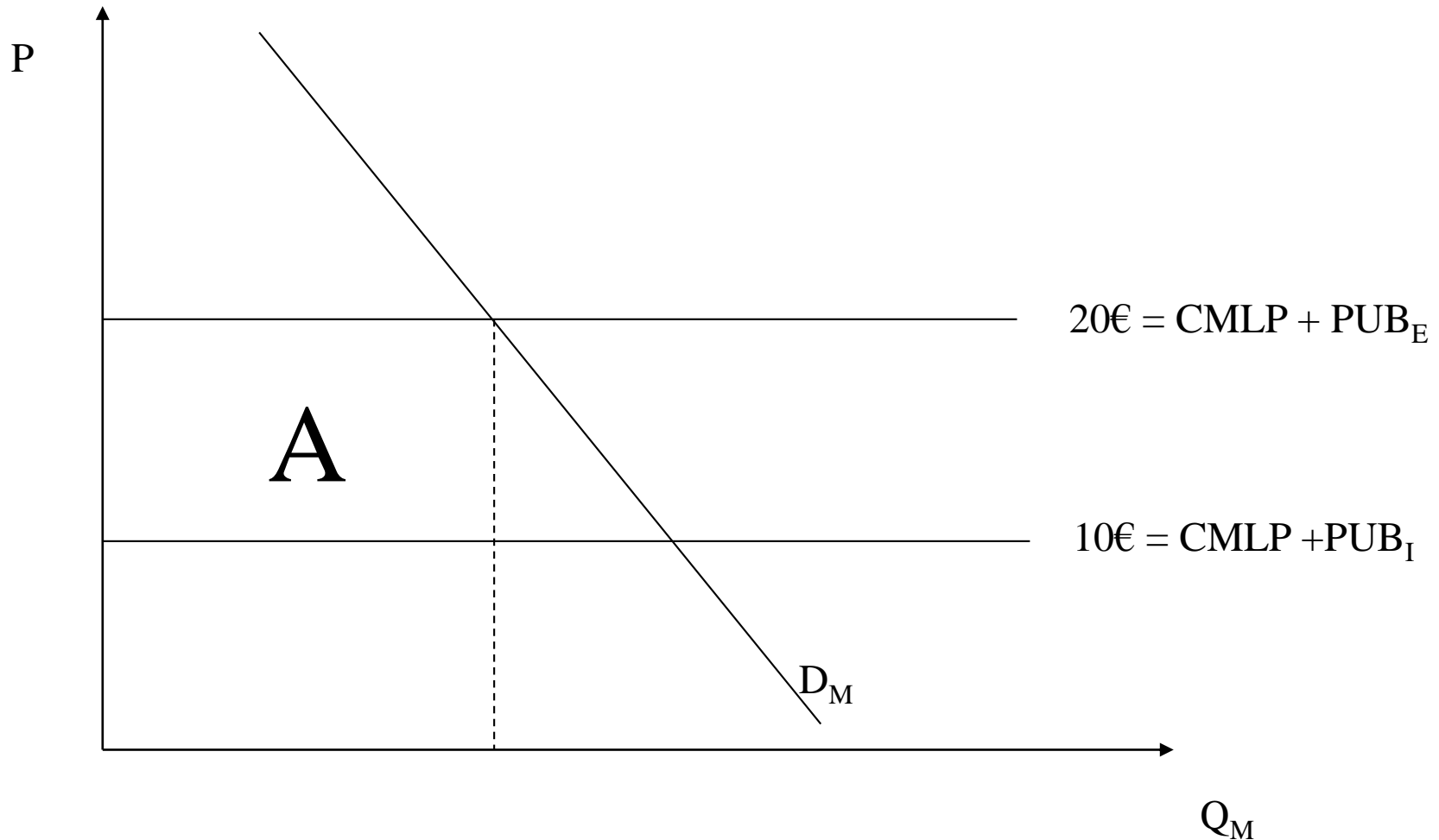
Em ambos os casos, preços baixos afastam os consumidores.

=> 2º) Assim, a forma de as EEs contrariarem a preferência pelas EIs é gastarem mais em publicidade por unidade produzida.

Outra razão porque EEs têm de gastar mais em publicidade:

- Na altura em que entraram, as EIs tinham de competir com a publicidade de poucas empresas => => o impacto da sua publicidade era nítido.
- A publicidade das EEs tem de competir com a publicidade de todas as EIs => a sua publicidade está sujeita a maior ruído => tem menos impacto.²⁷³

Consequência: $CMLP + PUB_E > CMLP + PUB_I$:



\Rightarrow As EIs podem $\uparrow P$ acima do seu $(CMLP + PUB_I)$,

até a um nível ligeiramente $< CMLP + PUB_E$,

sem atraírem a entrada \Rightarrow as EIs terão lucros anormais no longo prazo = A.

É a principal barreira à entrada:

– Sobretudo nos sectores de bens de consumo (ex: automóveis, cigarros, bebidas alcoólicas espirituosas).

- Mas também em outros sectores (tratores, máquinas agrícolas).

Em 10 das $20+13=33$ indústrias de Bain e Mann, as EIs tinham vantagens junto dos consumidores altas em relação às EEs.

E. Montantes de financiamento não acessíveis às empresas entrantes (EEs)

Há sectores onde a DMO é apenas atingida com grandes investimentos em capital e publicidade (exs: siderurgias, telemóveis, automóveis, etc.).

No caso de não haver EEs com grande capacidade de autofinanciamento =>

=> (dado que o financiamento por dívida tende a ser proporcional ao financiamento por capitais próprios)=>

⇒ não haverá empresas com capacidade de financiamento (próprio + dívida) suficiente para entrarem nesses sectores =>

⇒ as EIs podem ↑ P à vontade para P_M sem provocarem a entrada =>

⇒ as EIs terão lucros de monopólio (anormais) no longo prazo.

Este tipo de barreiras à entrada é importante na prática:

- Em 1/2 das indústrias de Bain e Mann, existem BE pelo menos substanciais.
- Sendo altas nos sectores intensivos em K (automóveis, siderurgia, refinação de petróleo, tratores, cigarros).

Nota:

Curiosamente, o incentivo para uma empresa entrar num mercado poderá ser tanto menor, quanto maior for a dificuldade em sair.

Se sair implicar custos altos (venda de equipamento em 2^a mão por um preço muito inferior ao preço de aquisição),

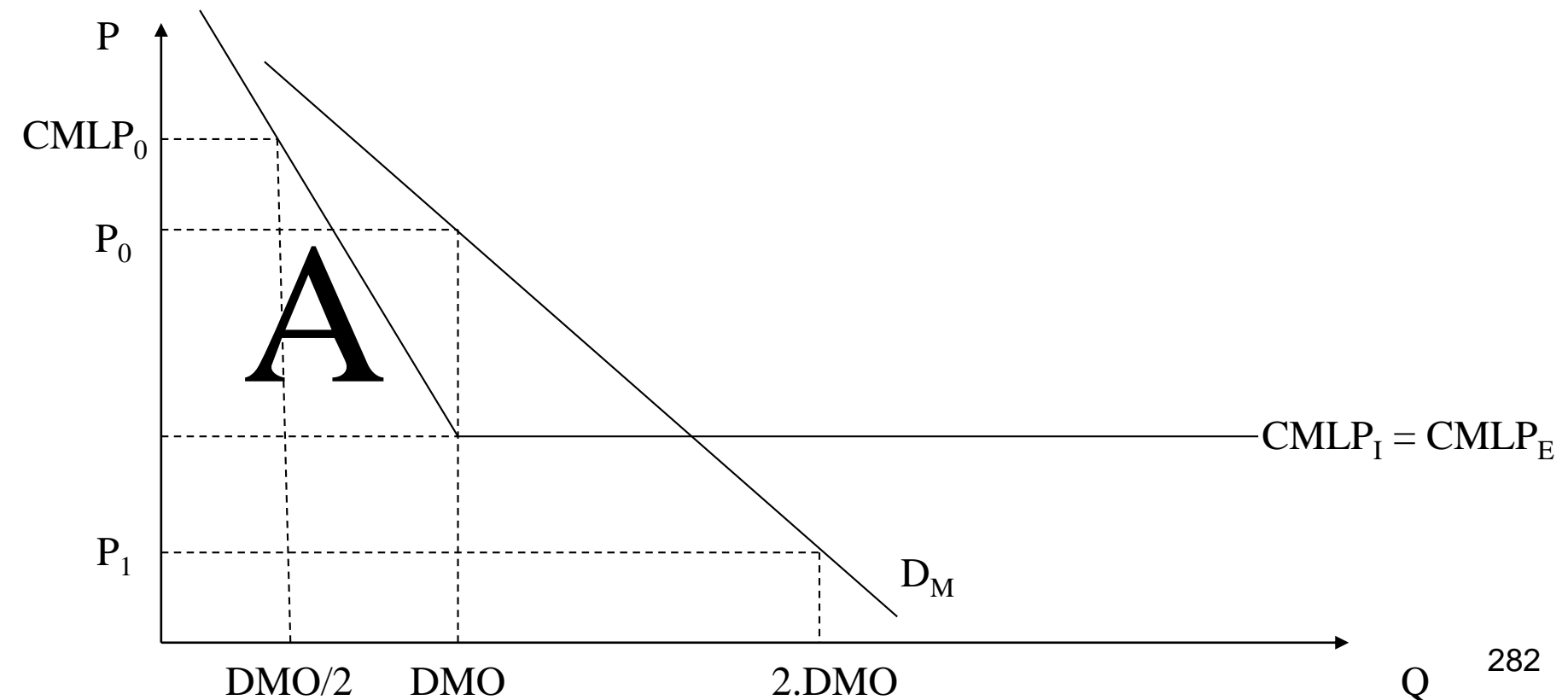
o risco de entrar será grande =>

=> apesar de as EIs terem lucros anormais, poderá não haver entrada

(por o risco dissuadir os empresários entrantes e/ou os seus eventuais financiadores).

F. Ausência de espaço (mercado) para novas empresas

Acontece no caso de a DMO ser grande em relação à dimensão do mercado nacional (D_M):



Inicialmente, a EI está a operar à DMO \Rightarrow preço = P_0
 \Rightarrow lucros anormais = A .

Com a entrada de uma nova empresa, duas coisas extremas podem acontecer:

1ª) A EI mantém o preço e a entrante segue-a.

- ⇒ Cada empresa produz $D_M/2 = DMO/2 \Rightarrow$
- ⇒ ambas as empresas ficam com $CMLP_0 > P_0 \Rightarrow$
- ⇒ ambas ficam com lucros negativos \Rightarrow
- ⇒ uma terá de sair, e a que ficar terá lucros anormais.

Neste contexto, a aversão ao risco \Rightarrow EE opta por não entrar \Rightarrow

\Rightarrow a EI tem lucros anormais = A, no longo prazo.

Em suma:

Só há espaço para uma empresa, e a instalada beneficiou do facto de se ter instalado primeiro.

2ª) Ambas as empresas insistem em manter a produção à DMO.

=> Duplicação da produção de DMO para 2.DMO =>

=>(dado D_M limitada), grande \downarrow preço,

para $P_1 < CMLP$. =>

=>Ambas as empresas ficam com lucros negativos =>

=> uma terá de sair, e a que ficar terá lucros anormais.

Neste contexto, a aversão ao risco \Rightarrow a EE opta por não entrar \Rightarrow

\Rightarrow EI terá lucros anormais = A , no longo prazo.

Em suma: só há espaço para uma empresa, e a instalada beneficiou do facto de se ter instalado primeiro.

Este tipo de BE é pouco importante na prática:

Apenas 5 das 20+13 indústrias de Bain e Mann (incluindo automóveis e tratores) tinham DMO grande em relação à dimensão do mercado.

G. Publicidade sujeita a economias de escala

A publicidade está sujeita a economias de escala

(a partir de certo nível de publicidade, um \uparrow publicidade \Rightarrow \uparrow mais do que proporcional das vendas).

a) Três razões

1^a) As empresas que fazem muita publicidade podem obter descontos de quantidades junto dos media (televisão, jornais, rádio).

2ª) As empresas que gastam muito em publicidade podem utilizar meios de comunicação mais eficientes, (TV, em vez de jornais e panfletos).

Eficiência = Output/Input.

A televisão é mais eficiente porque:

o maior custo de um anúncio na TV em relação a um anúncio no rádio/jornais (seja, 10 vezes maior), implica um aumento mais do que proporcional das vendas (seja, 50 vezes maior).

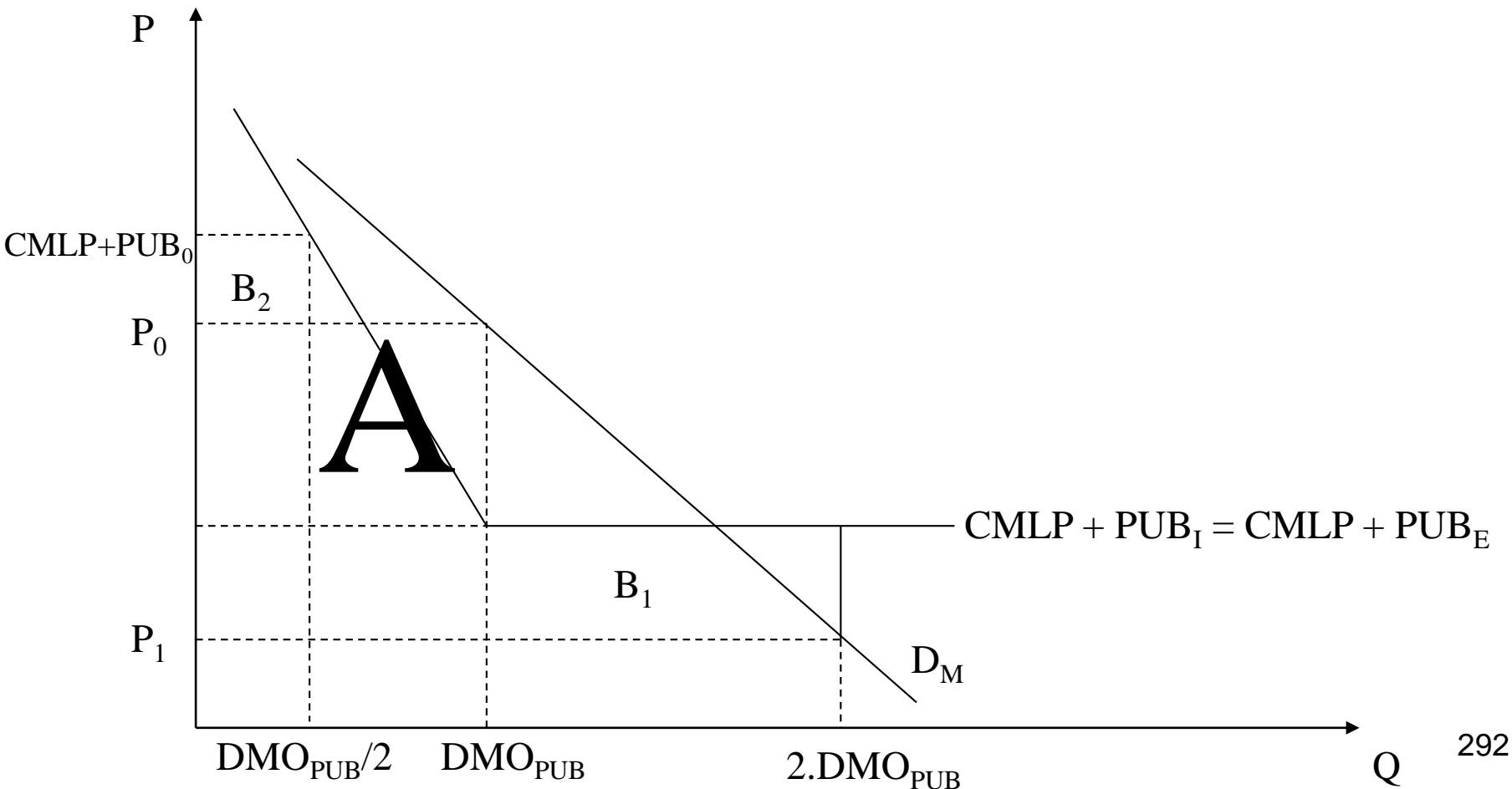
3ª) É necessário um limiar mínimo de publicidade para que esta atinja eficiência máxima.

Razão:

Um consumidor não é influenciado por uma única mensagem de publicidade; é necessário que receba várias para que comece a comprar.

(É por isto que as grandes empresas bombardeiam constantemente o público com publicidade).

b) Forma como as economias de escala na publicidade permitem que as EIs tenham lucros anormais no longo prazo:



Inicialmente, a EI está a operar à DMO em publicidade (DMO_{PUB}) \Rightarrow

\Rightarrow preço = $P_0 > CMLP + PUB_I \Rightarrow$ lucros anormais =
= A.

Neste contexto, não haverá entrada:

1ª) Se EE entrar à $DMO_{PUB} \Rightarrow$

\Rightarrow grande \uparrow produção, de DMO_{PUB} para $2.DMO_{PUB} \Rightarrow$

\Rightarrow grande \downarrow preço, de P_0 para $P_1 \Rightarrow$

$\Rightarrow P_1 < CMLP + PUB$ de ambas as empresas \Rightarrow

\Rightarrow uma terá de sair e a que ficar terá lucros anormais.

Neste contexto, a aversão ao risco \Rightarrow EE opta por não entrar \Rightarrow EI fica sozinha e terá lucros anormais de monopólio no longo prazo.

2ª) Se EE entrar a uma escala pequena (seja, $1/2 \cdot \text{DMO}_{\text{PUB}}$) para evitar grande \downarrow preço, terá custos muito altos \Rightarrow prejuízos.

Com efeito, na melhor das hipóteses, a EI \downarrow produção em $1/2 \cdot \text{DMO}_{\text{PUB}}$ para manter o preço em P_0 .

Neste caso, ambas empresas terão $\text{CMLP} + \text{PUB}_0 > P_0$
 \Rightarrow

\Rightarrow ambas terão lucros negativos \Rightarrow

\Rightarrow uma terá de sair, e a que ficar terá lucros anormais.

Neste contexto, a aversão ao risco faz com que a EE
opte por não entrar =>

=> EI fica sozinha e terá lucros anormais de
monopólio, no longo prazo.

9. Regulação

A. Noção de regulação

B. Formas de regulação de monopólios e oligopólios

C. Possibilidade de regulação perversa

D. Efeitos negativos da regulação sobre o bem-estar

A. Noção de regulação

Intervenções e regras criadas pelo governo que afetam o livre funcionamento dos mercados.

Exemplos:

- O Estado obriga um monopolista a \downarrow preço para o custo médio ou marginal.
- O Estado proíbe os hipermercados de abrirem ao Domingo à tarde.
- O Estado impõe regras de qualidade para os produtos alimentares (e.g. ASAE).

A regulação pode surgir de duas maneiras:

- Por iniciativa dos poderes públicos, para corrigir situações ineficientes e/ou injustas geradas pelo mercado (e. g. preços de monopólio).
- Por iniciativa das empresas privadas de uma indústria, quando estas fazem pressão para que os poderes públicos criem regras que as protejam da concorrência
(e.g. a proibição de abertura de hipermercados ao Domingo à tarde foi criada na sequência da pressão do pequeno comércio junto do Governo).

B. Formas regulação de monopólios e oligopólios.

A intervenção do Estado nas indústrias de monopólio tem muitas vezes dependido de elas serem ou não monopólios naturais.

Monopólios naturais: mercados onde o custo unitário de produção com duas ou mais empresas instaladas é maior do que com uma única empresa instalada.

Razão: a existência de duas empresas implica a duplicação de custos fixos.

Desintegração das empresas

Quando uma indústria não é um monopólio natural, pode desintegrar-se a empresa monopolista em várias empresas.

Exemplo:

Em 1911 Standard Oil -> várias empresas (entre as quais a Esso e a Mobil).

Quando uma indústria é um monopólio natural, as opções são as seguintes:

1ª Fixação de “preços de Ramsey”

Obrigar uma empresa monopolista a cobrar um **preço**
= **custo médio**.

2ª Entregar os monopólios naturais a empresas públicas e fazê-las fixar um preço igual ao custo médio.

Exemplos:

- Na generalidade dos países, os correios são entregues a uma única empresa pública; o mesmo acontece em Portugal com a água.
- Mesmo nos US, $\frac{3}{4}$ da população é servida por uma empresa pública de águas.

Problemas com esta solução:

- a)** Na prática, as empresas públicas fixam frequentemente preços acima dos custos médios.

b) As empresas públicas têm, normalmente, custos unitários de produção mais altos do que as empresas privadas.

Razão:

Os gestores públicos não têm incentivos para maximizar os lucros – o seu emprego e o seu salário dependem muito mais dos seus contactos com políticos influentes do que dos lucros das empresas que gerem.

Ao invés, os gestores das empresas privadas têm incentivos para minimizar os custos e maximizar os lucros – o seu salário e o seu emprego dependem significativamente deles.

Os factos de as empresas públicas:

- Terem custos médios superiores aos custos médios das empresas privadas.
- E de, para além disso, praticarem um preço superior a esses custos médios.

=> A nacionalização de uma empresa conduz muitas vezes a ↑ preços pagos pelos consumidores.

Ex: o preço do gás pago pelos ingleses antes da privatização da British Gas em 1986 era 50% superior ao seu preço em 1999 – 13 anos após a privatização.

3ª Fazer leilões

Questão:

Que métodos pode o Estado usar para decidir a que empresas privadas atribuir o direito/privilégio de operar em mercados onde, por qualquer razão, só podem operar uma ou poucas empresas?

i) Audiências comparativas

Ex: a atribuição, pelo governo português, no início dos anos 1990, dos canais de televisão às empresas privadas:

1º Cada empresário interessado apresentou o projecto para seu canal de televisão.

2º A seguir, o governo comparou os projectos dos vários interessados e escolheu os dois “melhores” – a TVI e a SIC.

3º O governo atribuiu de graça os direitos de emissão a estas duas empresas.

Críticas a este procedimento:

- O conceito de “melhor” é subjectivo.
 - Essa subjectividade fez com que os empresários interessados tivessem gasto muitos recursos a tentar convencer o governo que os seus projectos eram os melhores;
- recursos que de outro modo teriam sido aplicados de forma produtiva $\Rightarrow \uparrow$ PIB.

- A SIC e a TVI receberam de graça o direito de fazer publicidade televisiva =>

=> (dado que só três empresas vendem publicidade televisiva: oligopólio sem ameaça de entrada -> P_M)

a SIC e a TVI receberam de gracia o direito de terem lucros anormais, no longo prazo!

Quem “pagou a fatura”?

Resposta:

Preços mais altos da publicidade =>

maiores custos das empresas em publicidade =>

=> preços dos bens e serviços publicitados mais altos:
têm sido os consumidores a “pagar a fatura”.

Havia alternativas? Sim.

ii) 1ª alternativa: leilão simples

- Estabelecer regras mínimas de qualidade e fazer um leilão para vender o direito de operar um canal de TV em leilão.
- Se houver concorrência no leilão, os empresários estarão dispostos a pagar, pelo direito de operar um canal de TV,
o valor actualizado dos lucros anormais esperados ³⁴³>

⇒ o Estado arrecadará uma grande receita =>

⇒ as pessoas terão de pagar menos impostos =>

⇒ as pessoas serão compensadas pelo facto de pagarem preços mais altos dos bens e serviços publicitados na televisão.

Este tipo de leilão:

- Foi utilizado no sector das águas em França durante mais de 100 anos.
- É usado com frequência na atribuição de direitos de operar lojas nos aeroportos de muitas cidades do mundo.

- Foi utilizado recentemente na atribuição das frequências para os telemóveis de 3ª geração (TM3G) em vários países da Europa do Norte.

Por exemplo, o Governo do UK obteve uma receita igual a cerca de $\frac{3}{4}$ da receita fiscal de um ano inteiro.

O governo português atribuiu as frequências para os TM3G de graça!

iii) 2ª alternativa: leilão modificado

Em vez de vender o direito de operar num sector às empresas que pagarem mais (o que permite ao governo captar o lucro de monopólio esperado),

dar esse direito de graça à empresa que se comprometer a cobrar preços mais baixos.

Este tipo de leilão foi usado na América, no início do século XX, na atribuição de linhas de comboio.

C. Possibilidade de regulação perversa

A regulação pode ter efeitos negativos por duas razões:

i) As empresas já instaladas numa indústria podem fazer pressão para que o governo crie regras que as protejam da concorrência =>

=> preços mais altos para os consumidores =>

=> ineficiência e injustiça.

Isto acontece frequentemente porque:

- As empresas instaladas numa indústria são relativamente poucas =>
 - têm facilidade em organizarem-se;
 - cada uma tem muito a ganhar com a regulação.
- Os consumidores vítimas da regulação oferecem pouca resistência.

Razão: são muito numerosos =>

- têm dificuldade em organizarem-se;
- têm pouco incentivo para se organizarem (cada consumidor perde relativamente pouco).

ii) Tendo já sido criada uma agência reguladora da indústria

(seja por iniciativa dos poderes públicos, seja por pressão das empresas da indústria),

as empresas que nela operam

podem fazer os técnicos da agência atuar para favorecer os seus interesses, em detrimento dos interesses do público.

Duas razões:

- Os técnicos das agências reguladoras são especialistas na indústria =>
=> vêm muitas vezes de empresas privadas dessa indústria =>
=> tendem a simpatizar com as empresas que regulam!
- Os técnicos das agências reguladoras estão muitas vezes à espera de receber empregos altamente remunerados nas empresas privadas do sector, depois de deixarem a agência reguladora.

Evidência:

Uma análise dos percursos profissionais dos técnicos que estavam nas agências de regulação em 1977 concluiu que:

- A % que tinha vindo do sector privado era igual a metade da % que tinha vindo do sector público.
- Mas, dos que vieram a deixar a agência, a % que depois foi para as empresas privadas do sector foi cinco vezes maior do que a % que foi para o sector público.

D. Efeitos negativos da regulação sobre o bem-estar

Nos países desenvolvidos, há dois tipos de regulação com efeitos negativos sobre os consumidores:

- A regulação de (P, Q) na agricultura.
- A regulação que limita a entrada em muitos sectores.

Nota:

A regulação implica ainda um dispêndio significativo de recursos pelo Estado ->

-> 133 mil empregados nas agências de regulação nos US em 2002.

1º Regulação das quantidades e preços na agricultura.

A PAC da UE garante preços superiores aos preços de mercado para vários produtos agrícolas – cereais, lacticínios e carne.

Isto tem três implicações:

i) Prejudica os consumidores:

fá-los pagar preços mais altos e consumir menos do que se o comércio de produtos agrícolas fosse livre.

ii) Excesso de produção ($Q^s - Q^d$) \Rightarrow

(para evitar a acumulação indefinida de stocks)

\Rightarrow necessidade de exportação dos excedentes \Rightarrow

(dado que os preços mundiais são inferiores aos preços no mercado interno europeu)

\Rightarrow necessidade de dar subsídios às exportações desses produtos.

Valor dos subsídios necessários =

= preços fixados internamente - preços mundiais;

caso contrário ninguém conseguiria exportar os produtos.

iii) O facto de preço fixado no mercado interno europeu $>$ preços mundiais \Rightarrow

\Rightarrow UE obrigada a aplicar tarifas e quotas sobre as importações

(caso contrário, os preços na UE \downarrow imediatamente para os preços mundiais).

2º Limitação da entrada

i) Exemplos

Ex 1: Existem restrições legais à entrada de empresas na aviação, saúde e public utilities.

Ex. 2: Licenciamento profissional.

Muitas profissões (eletricistas, médicos, advogados, arquitetos, taxistas, etc.) pressionam os poderes públicos para criarem associações com poder para controlar a entrada de novas pessoas na profissão.

Justificação/pretexto: garantir uma qualidade de serviço mínima.

Uma consequência:

- A admissão de novas pessoas para a profissão baseia-se muitas vezes num exame feito pelos profissionais do sector.
- Estes têm incentivo para fazer um exame difícil para
↓ entrada de novas pessoas na profissão.

Um caso concreto:

Nos US a taxa de reprovação nos exames de admissão para a ordem dos advogados é de 25% a 30%,

apesar de todos os candidatos serem licenciados por faculdades acreditadas.

Ex. 3: Nos US, os caminhões começaram pela primeira vez a competir com os comboios no transporte de mercadorias de longa distância nos anos 1930. Como resposta, a agência reguladora dos transportes de mercadorias:

- Impôs um limite máximo de 3.5 toneladas de mercadorias para os caminhões que serviam pelo menos duas localidades com estações de caminho-de-ferro (e que, portanto, competiam com os comboios).
- Mas impôs um limite menos apertado de 7 toneladas para os caminhões que serviam apenas uma vila/cidade com estação de caminho-de-ferro (e que, portanto, não competiam com os comboios).

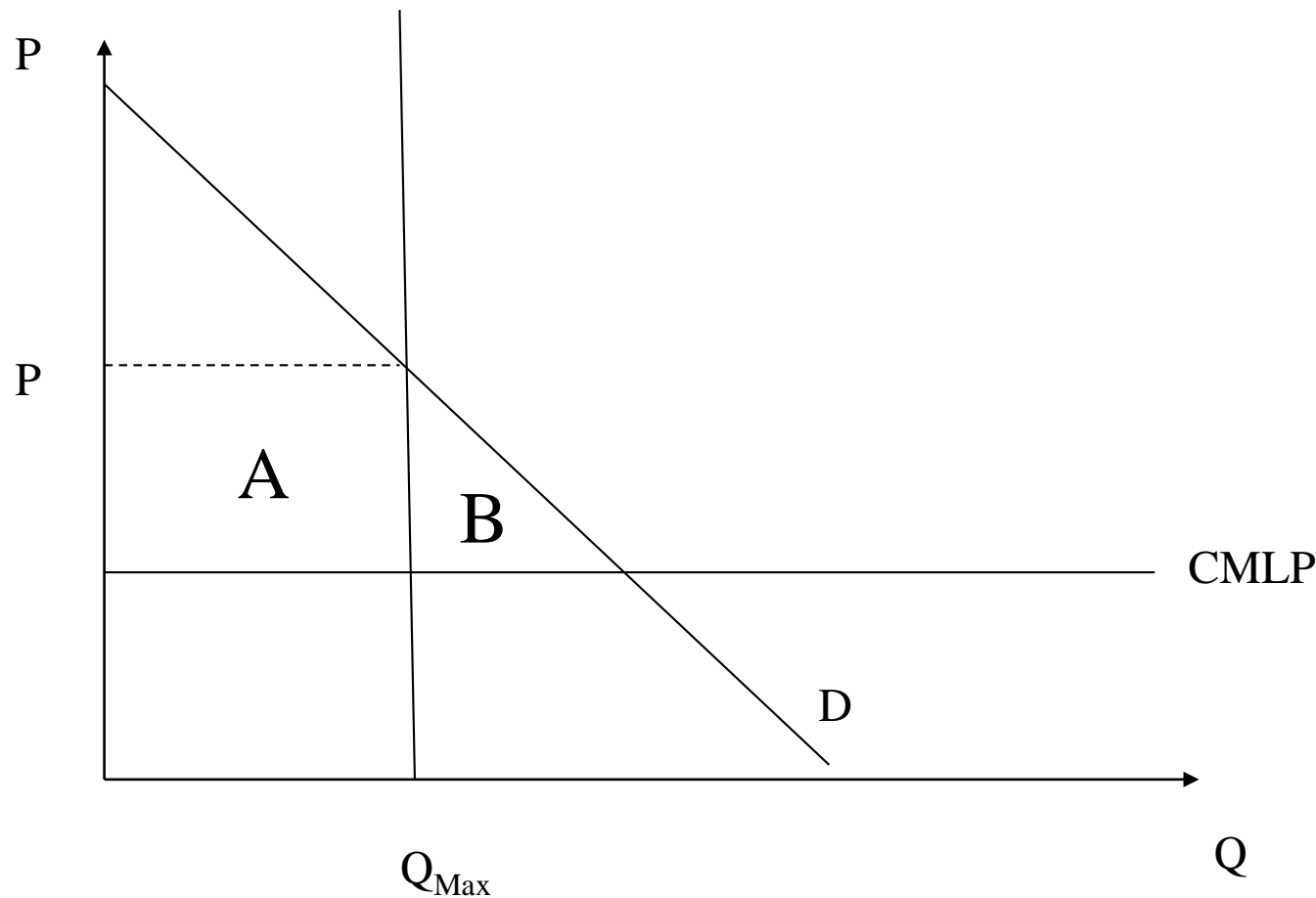
Ex. 4: Sindicatos

Em várias indústrias, os sindicatos fixam salários para os seus trabalhadores acima do salário de mercado, impedindo novos trabalhadores de se oferecerem para trabalhar abaixo desses salários.

ii) Efeitos negativos da limitação da entrada

1º Ineficiência e transferência injusta do rendimento

Em muitas cidades do mundo (incluindo Lisboa), as autoridades locais definem um limite máximo para o número de táxis que podem circular.



Legenda:

- D : curva da procura de táxis.
- Q_{Max} : nº de máximo de táxis que uma autoridade local deixa circular.
- CMLP: custo médio de longo prazo.

Consequência da fixação de Q_{Max} :

↑ P das viagens de táxi acima do CMLP. =>

- Distribuição de rendimento dos consumidores para os taxistas (área A).
- Ineficiência (área B).

2º Actividades de “rent-seeking”

Quando as licenças são inicialmente criadas, os governos fornecem de graça o direito de operar no sector às empresas/profissionais já instalados.

A menos que o governo vá depois criando novas licenças todos os anos, os potenciais entrantes têm de as obter a partir das empresas/profissionais que queiram deixar o sector =>

⇒ os detentores das licenças vendem-nas a um preço igual ao valor descontado dos lucros futuros. ⇒

- Os entrantes não têm lucros anormais, apesar de os consumidores pagarem um $P > CMLP$.

- São os que tiveram a sorte de se ter instalado primeiro que têm lucros anormais à custa dos consumidores! ⇒

⇒ As empresas/profissionais de um sector com a entrada ainda não regulada têm incentivos para gastar recursos para convencer o Estado a limitar a entrada (actividades “rent-seeking”);

recursos que de outro modo seriam aplicados em actividades produtivas ⇒ ↑ PIB.

Ex. 1: Em NY, houve vários anos na década de 1980 sem atribuição de novas licenças de táxi. =>

=> Em 2005, o preço de mercado de uma licença de táxi em NY era igual \$225.000, contra apenas \$10 quando foram pela 1^a vez emitidas nos anos 1930.

Ex. 2:

Em alguns Estados dos US, é preciso ter uma licença para poder vender bebidas alcoólicas =>

=> o preço de mercado de cada licença ↑ em alguns Estados para cima de \$100.000!

Nota:

Nos sectores onde não é possível pressionar o governo para impedir a entrada de novos profissionais/empresas,

procura-se, às vezes, outras formas de impedir a concorrência.

Exemplo:

A violência entre gangs traficantes de droga existe para manter ou expandir áreas exclusivas, sem concorrência.

10. Preços dos recursos não produzidos

A. Renda absoluta

B. Renda diferencial

Exemplos: petróleo, terrenos,

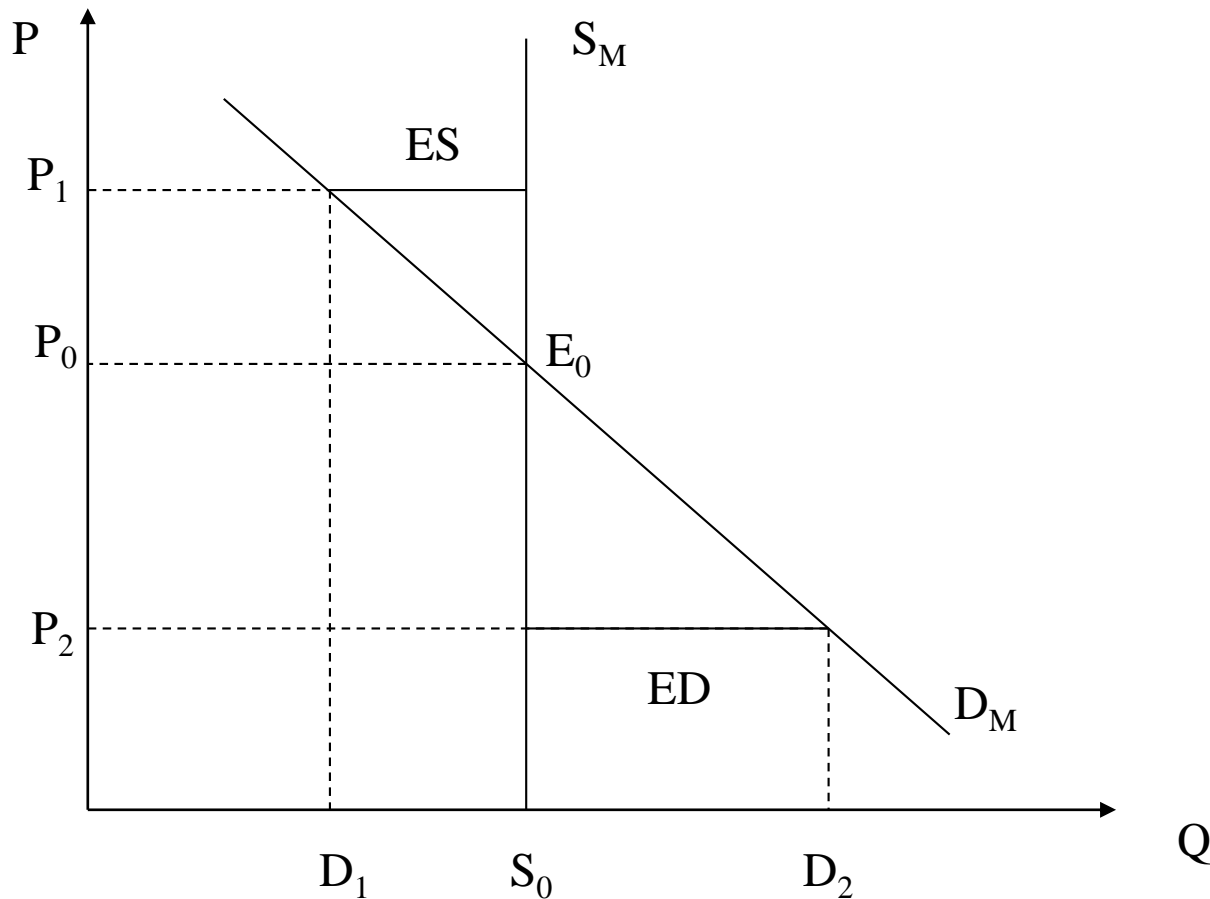
**Por serem não produzidos, estes recursos
NÃO TÊM CUSTOS DE PRODUÇÃO.**

⇒ A lógica de formação dos preços dos recursos não produzido é diferente da lógica de formação dos preços dos restantes bens/serviços.

Como se formam os preços destes recursos?

A. Renda absoluta

Qual o valor da renda das casas no centro de Lisboa?



a) Explicação do gráfico:

Curva S_M : curva de oferta de casas para arrendar no centro de Lisboa.

Em concorrência, a oferta é fixa em S_0 , qualquer que seja o preço.

Razão:

Mesmo que $\downarrow P$ quase para zero, os proprietários preferem arrendar e obter alguma renda, do que não arrendar e não obterem nada.

Curva D_M : curva da procura de casas para arrendar no centro de Lisboa.

Duas diferentes interpretações:

- (i) Para cada preço, indica a quantidade de casas procuradas para arrendar.
- (ii) Um determinado segmento vertical até a um ponto da curva D_M indica a disponibilidade a pagar de um certo agente económico pelo arrendamento da casa correspondente.

Questão: qual será o preço da renda no mercado?

- Se preço = P_1 então $D_M = D_1 < S_0 \Rightarrow$

\Rightarrow alguns proprietários não conseguirão alugar as suas casas \Rightarrow

\Rightarrow em concorrência, esses proprietários \downarrow rendas \Rightarrow

$\Rightarrow \uparrow D$ casas para alugar ... preço = $P_0 \Leftrightarrow D=S_0$.

- Se preço = P_2 então $D_M = D_2 > S_0 \Rightarrow$

\Rightarrow os proprietários observam que há demasiados inquilinos interessados em arrendar casas \Rightarrow

\Rightarrow os proprietários subirão as suas rendas \Rightarrow

$\Rightarrow \downarrow D$ de casas para alugar ... preço = $P_0 \Leftrightarrow D=S_0$.

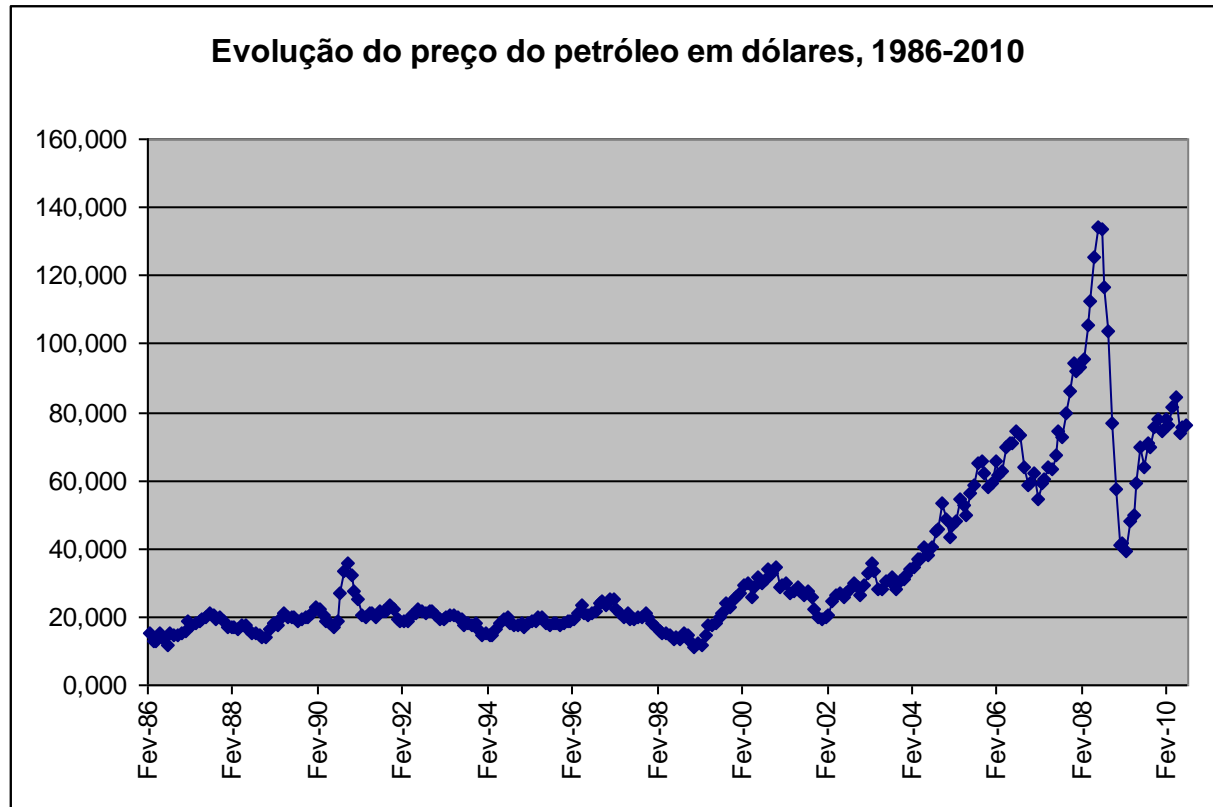
Conclusão:

Em concorrência, o preço dos recursos não produzidos varia até que D se ajuste a S fixa. \Rightarrow

\Rightarrow O preço dos recursos não produzidos:

- É determinado, quer pela procura (pela disponibilidade dos agentes económicos a pagar por esses recursos), quer pela oferta fixa.
- Não depende do custo de produção (que não existe), ao contrário do que se passa com o resto dos bens.

b) Questões de aplicação:



Q1: Como se explica o aumento do preço do petróleo de cerca de \$20, até fim de 2001, para valores normalmente acima de \$60, desde 2006?

R: Até fim de 2001, o preço do petróleo era dado por P_0 .

Crescimento económico da China/Índia \Rightarrow \uparrow drástico da procura de petróleo \Rightarrow

\Rightarrow deslocação para a direita de $D_M \Rightarrow$

\Rightarrow ao preço em vigor (P_0), existe um excesso de procura (ED) de petróleo \Rightarrow

$\Rightarrow \uparrow$ preço \Rightarrow

$\Rightarrow \downarrow$ D de petróleo ... até que preço $> P_0 \Leftrightarrow D=S_0$.

Q2: Qual foi efeito da Grande Recessão de Set. 08-Junho 09 sobre o preço do petróleo?

R: Grande Recessão de 2008-9 \Rightarrow \downarrow D mundial de petróleo \Rightarrow

\Rightarrow deslocação para a esquerda de D_M em direção à posição inicial \Rightarrow

\Rightarrow excesso de oferta (ES) de petróleo \Rightarrow

\Rightarrow em concorrência, \downarrow P do petróleo de \$134 em Julho 2008 para \$39 em Fevereiro de 2009.

Q3: De que forma o cartel da OPEP tentou contrariar essa \downarrow preço do petróleo?

R: Em Novembro de 2008, a OPEP \downarrow oferta no mercado em 1.5 milhões de barris por dia \Rightarrow

\Rightarrow deslocação de S_M para a esquerda.

Mas, dado que a deslocação de D_M para a esquerda foi maior,

A intervenção da OPEP conseguiu apenas atenuar a queda do preço do petróleo.

B. Renda diferencial

a) Noção

Q1: Suponha que a CML decide urbanizar toda a área de Monsanto.

O que acontecerá às rendas das casas no centro de Lisboa?

R: Urbanização de Monsanto =>

=> ↓ disponibilidade a pagar por rendas no centro de Lisboa =>

\Rightarrow deslocação para baixo de $D_M \Rightarrow$

\Rightarrow ao preço em vigor (P_0), haverá excesso de casas para alugar \Rightarrow

\Rightarrow os proprietários que ficam com as casas por alugar descem o preço \Rightarrow

$\Rightarrow \uparrow D$ de casas para alugar até que...

a um preço menor que $P_0 \Leftrightarrow D=S_0$.

Q2: Suponha que o tempo de uma viagem entre a periferia e o centro de Lisboa diminui para metade.

O que acontecerá às rendas das casas no centro de Lisboa?

R: Consequência igual.

⇒ Os inquilinos do centro de Lisboa beneficiarão à custa dos seus proprietários →

-> apesar de nem uns nem outros usarem os transportes entre a periferia e o centro de Lisboa!³⁶¹

Lição a retirar destes dois exemplos:

A renda de um terreno bom é relativa/diferencial - depende da diferença entre:

- a disponibilidade a pagar por esse terreno;
- e a disponibilidade a pagar pelos terrenos alternativos (menos bons).

b) Questões de aplicação:

Q1: Porque é que no bairro da Lapa há dois tipos de residentes – pobres e ricos?

R: Os pobres são residentes normalmente mais antigos. Estabeleceram-se (ou herdaram casas de pessoas que se estabeleceram) numa época em que a Lapa estava na periferia de Lisboa e em que, portanto, os seus terrenos eram terrenos alternativos.

Continuam a residir hoje na Lapa porque a lei manteve as rendas que pagam próximas do seu valor histórico baixo (ou, no caso de serem proprietários das suas casas, por inércia).

Pelo contrário, os ricos começaram a estabelecer-se posteriormente quando a Lapa passou a ser um bairro do centro de Lisboa e os seus terrenos se tornaram bons em relação aos terrenos alternativos das atuais periferias. ³⁶³

Q2: Quando abriu o Café-In, o preço de uma bica era exorbitante: 3€. Porquê?

Por duas razões:

- 1^a) Não havia vários cafés ao lado, ou num espaço semelhante, a vender bicas por 3€.
- 2^a) As pessoas estavam dispostas a pagar muito por uma bica, para desfrutarem do ambiente e vista magníficos do local onde o Café-In está situado.

Q3: O empresário do Café-In teria lucros anormais?

- O Porto de Lisboa é o dono do amplo espaço onde o Café-In está localizado.
- Pode cedê-lo para a abertura de vários cafés por diferentes empresários, ou então fazer um contrato exclusivo com um único deles.
- Rapidamente perceberá que nenhum empresário estará disposto a pagar muito por um espaço ao lado de vários outros.

- Por isso, o Porto de Lisboa ganhará o máximo se fizer um contrato exclusivo com um único empresário.

 - Quem ganhará mais com o contrato?
 - De um lado da mesa negocial, estão vários empresários.
 - Do outro lado, o dono de um espaço único para servir bicas (e outras bebidas).
- => o empresário do Café-In não teria lucros anormais.

Em suma:

1º O dono do Café-In tinha o poder de cobrar preços muito altos por causa da sua localização única.

2º A seguir, o Porto de Lisboa tinha o poder de cobrar uma renda muito alta, porque é dono dessa localização única

e havia vários empresários interessados em usá-la para vender bebidas muito caras.

Lição:

Num contrato entre:

- alguém com uma coisa *única*;
- e alguém com qualquer coisa *substituível*;

os lucros vão para a primeira pessoa.

Q4: “Uma bica no Café-In era cara porque o seu dono tinha de pagar uma renda alta ao Porto de Lisboa.”
Concorda? Justifique.

R: Não.

O problema com esta resposta é que a renda alta paga pelo Café-In não era um dado.

Tinha uma causa: a disponibilidade dos consumidores para pagar um preço alto por bebidas nesse local único.

Lição:

As bebidas no Café-In não eram caras por o seu dono ter de pagar uma renda alta.

Pelo contrário:

O dono do Café-In tinha de pagar uma renda alta porque aí podia vender bebidas caras.

11. Resistência dos preços à descida nas recessões económicas

- A. Constatação empírica
- B. Pequena sensibilidade do preço ótimo a diminuições da procura
- C. Curvas da procura quebradas (Stiglitz)
- D. Desconhecimento das curvas da procura
- E. Política de preços-limite em oligopólio
- F. Regras de full-cost pricing

A. Constatação empírica

A diminuição da procura dos vários bens e serviços nas recessões económicas implica, sobretudo, diminuições das quantidades produzidas e não tanto descidas nos preços.

Ex: Na Grande Recessão de 2008-9, as vendas de automóveis caíram mais de 50% em muitos países do mundo, incluindo Portugal.

Mas os preços dos automóveis não desceram.

Este capítulo apresenta cinco possíveis razões para esta regularidade empírica, não enquadrável na teoria tradicional:

- Pequena sensibilidade do preço ótimo a diminuições da procura.
- Curvas da procura quebradas.
- Desconhecimento das curvas da procura.
- Prática de preços-limite em oligopólio.
- Regras de full-cost pricing.

B. Pequena sensibilidade do preço ótimo a diminuições da procura

Nas recessões económicas, as deslocações para a esquerda das curvas da procura - dirigidas às empresas de concorrência monopolística e dirigidas aos mercados de oligopólio - reduzem os respectivos preços ótimos?

Não necessariamente. A expressão do preço óptimo,

$$P = MC * (1 + 1/|\epsilon|),$$

Onde,

P – preço que maximiza o lucro,

MC – custo marginal (constante),

ϵ – 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 se mantiver, o preço ótimo ficará constante;
- se a procura se tornar mais rígida, o preço ótimo subirá;
- se a procura se tornar mais elástica, o preço ótimo descera.

Estimativas (Hall, 1986) sugerem que desvios da produção em relação ao nível ótimo de cerca de 20% implicam perdas de lucro de apenas 0.5%-2% =>

=> os ganhos potenciais com ajustamentos dos preços a variações da procura são pequenos =>

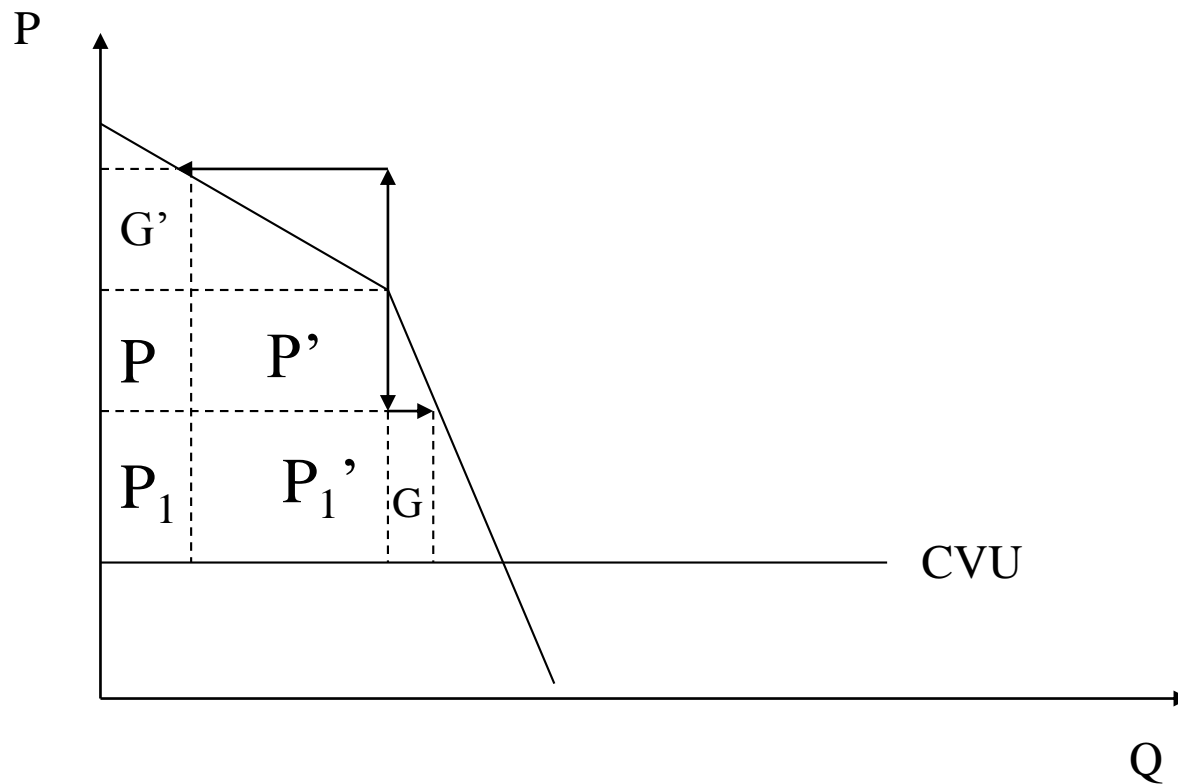
=> os preços tendem a não descer nas recessões económicas.

C. Curvas da procura quebradas (Stiglitz)

Em muitos sectores de concorrência monopolística (cafés, restaurantes, cabeleireiros, etc.), os preços de cada empresa só são continuamente observados pelos seus clientes habituais. =>

- Se uma empresa sobe o preço, os seus clientes habituais observam isso e alguns poderão passar a procurar empresas concorrentes.
- Se uma empresa desce o preço, poderá vender um pouco mais aos seus clientes mas atrairá poucos clientes novos – porque poucos clientes das outras empresas saberão que ela desceu o preço.

- Assim sendo, as empresas perdem mais clientes quando sobem o preço do que ganham quando descem o preço – isto é, a inclinação das suas curvas da procura é menor acima do preço habitual do que abaixo desse preço:



Numa palavra, as curvas da procura dirigidas às empresas de comércio e serviços são quebradas.

Forma como as curvas da procura quebradas explicam a resistência dos preços à descida nas recessões económicas:

(i) O ponto de quebra tende a ser o ponto que maximiza o lucro:

- Uma descida do preço abaixo do ponto de quebra \Rightarrow um aumento pequeno das vendas \Rightarrow

o ganho com as margens nas vendas adicionais $(G) <$ perda de margens por se vender todas as unidades que já se vendia a um preço mais baixo $(P + P') \Rightarrow$

\Rightarrow diminuição do lucro.

- Uma subida do preço acima do ponto de quebra \Rightarrow
diminuição significativa das vendas \Rightarrow
 \Rightarrow perda com a venda de menos unidades $(P' + P_1') >$
> ganho por vender as menores quantidades que se
continuam a vender a um preço um pouco mais alto
 (G') \Rightarrow
 \Rightarrow diminuição do lucro.

(ii) Conclusão: o ponto de quebra gera um lucro bastante superior aos pontos à sua direita e à sua esquerda \Rightarrow mesmo que a procura diminua de forma significativa, as empresas não têm interesse em descer os preços nas recessões.

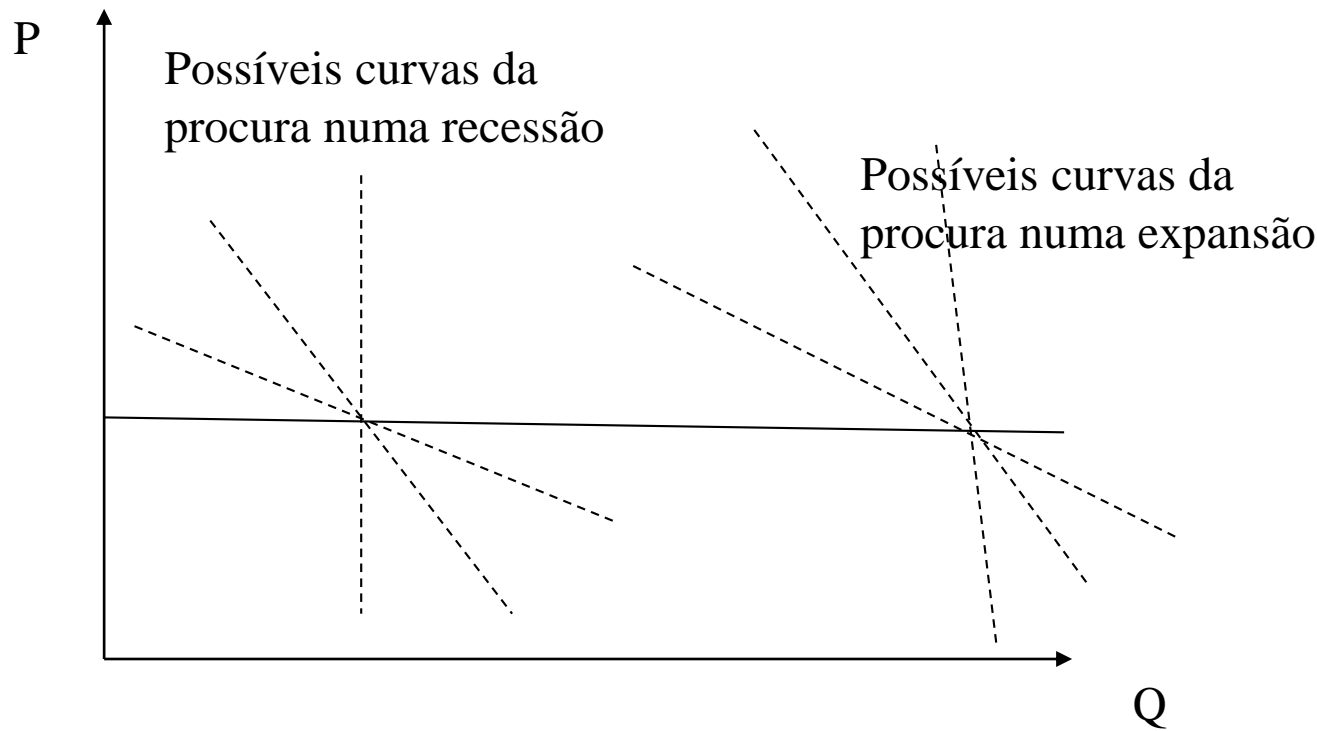
D. Desconhecimento das curvas da procura

Na prática, as empresas não observam deslocações das curvas da procura dirigidas aos seus produtos; observam apenas deslocações entre pontos dessas curvas =>

=> não sabem qual é a elasticidade das curvas da procura que enfrentam em cada momento =>

=> não sabem se uma variação do seu preço vai ter um efeito significativo sobre as suas vendas =>

=> não sabem se uma variação do seu preço vai aumentar ou diminuir o seu lucro.



Neste contexto, e dada a aversão ao risco, a menos que haja uma diminuição muito significativa da procura, as empresas decidem não descer os seus preços.

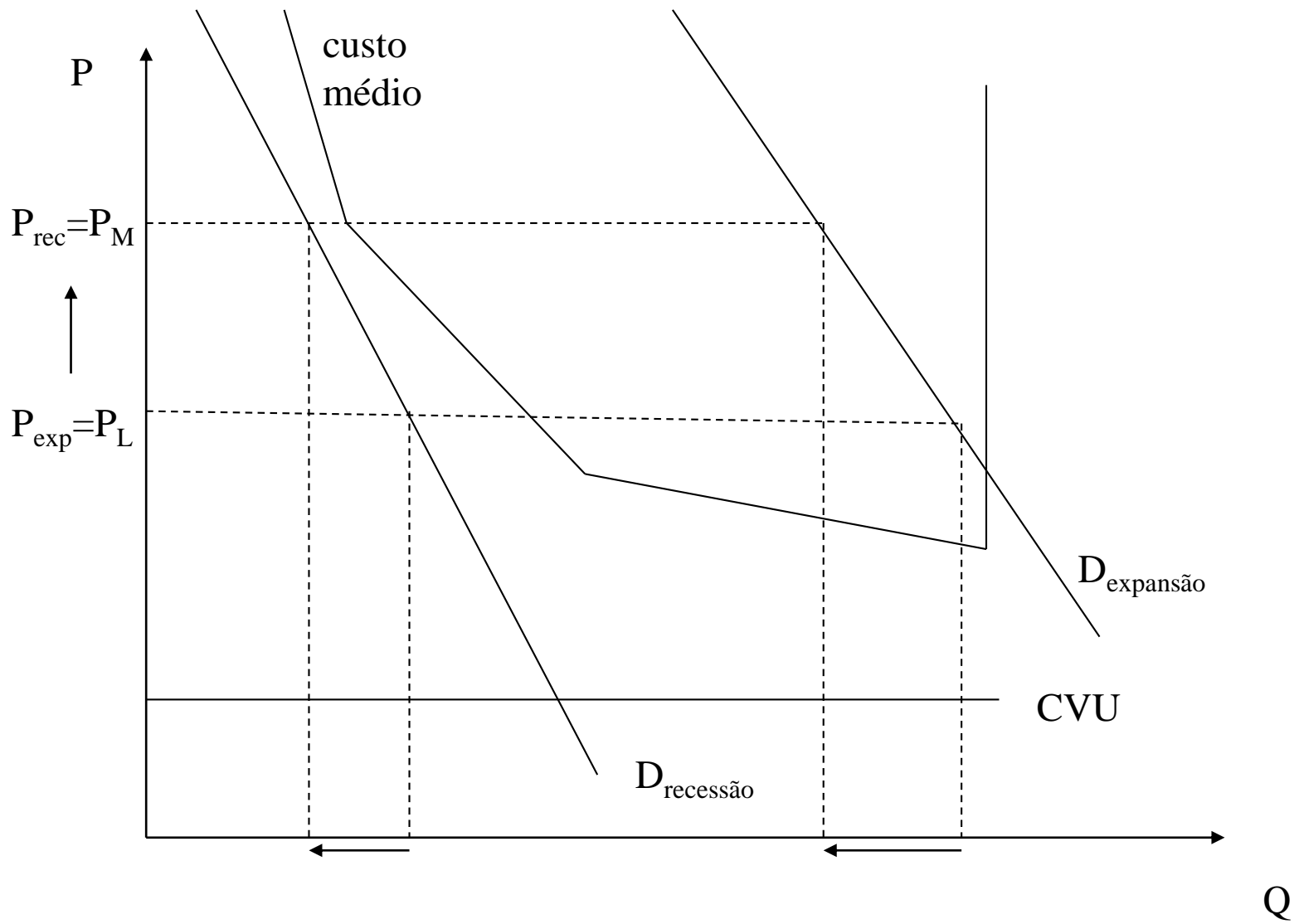
E. Política de preços-limite em oligopólio

Num período de expansão económica, as empresas de um oligopólio poderão ter uma certa relutância em subir os preços para o nível de monopólio.

Razão: isso implicará lucros anormais altos => perigo de entrada de novas empresas e de diminuição dos lucros no longo prazo.

Numa recessão económica, a diminuição da procura => redução dos lucros para níveis eventualmente negativos => => as empresas podem subir o preço para o nível de monopólio sem provocarem a entrada de novas empresas => o preço em oligopólio pode subir durante as recessões económicas (como aconteceu durante a grande depressão de 1929-33).

O seguinte gráfico ilustra o que foi dito:



F. Regras de full-cost pricing

Dado que as empresas:

- obtêm poucos ou nenhuns ganhos com descidas dos seus preços nas recessões;
- têm incerteza sobre o efeito dessas descidas de preços sobre os seus lucros;

as diminuições da procura nas recessões não conduzem a diminuições visíveis nos preços.

- Assim, a procura tem um efeito pouco importante sobre os preços. Em vez disso, os preços são sobretudo determinados pelos custos de produção.

Inquéritos às empresas concluem que cerca de 80% fixam o preço com base no chamado “full-cost pricing”. Há dois tipos de full-cost pricing:

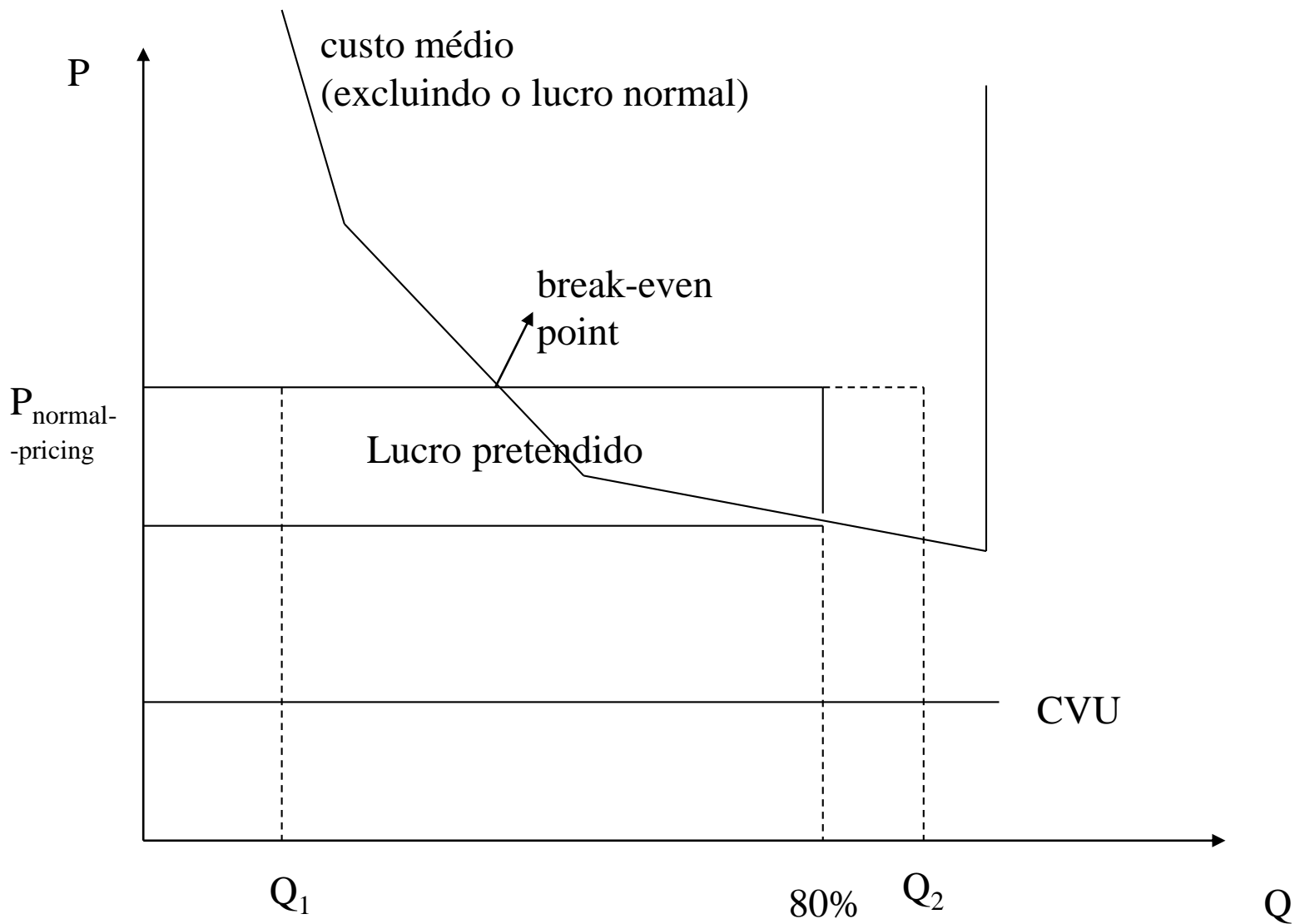
- **Mark-up pricing:** preço = custos variáveis unitários mais uma percentagem fixa para remunerar os custos fixos (incluindo lucros normais) e gerar uma possível taxa de lucro anormal.

Exemplo: comércio a retalho, onde o preço é frequentemente fixado aplicando uma margem percentual fixa (p. ex. 15%) sobre o custo de aquisição no fornecedor.

- **Normal-cost pricing**, processo que inclui dois passos:
 - (i) cálculo do custo médio (excluindo o lucro normal), no caso de o nível de utilização da capacidade produtiva ser “normal” (p. ex: 80%);
 - (ii) aplicação de uma margem percentual fixa sobre esse custo médio, por forma a obter uma certa taxa de lucro pretendida no caso do nível de produção ser normal.

Exemplo: General Motors nos anos 1960 e 1970. 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%.

Nesse período, a taxa de lucro da General Motors variou de ano para ano, em função do número de veículos vendidos. Foi em média 17.5%, porque o nível de utilização da capacidade produtiva excedeu em média 80%.



Explicação do gráfico:

- O preço não varia em resposta a variações da procura. É sempre igual a $P_{\text{normal-pricing}}$.
- Se as vendas forem iguais ao nível normal (80% da capacidade produtiva), a taxa de lucro da empresa será igual à taxa de lucro pretendida a priori (15% no caso da General Motors).
- Se as vendas forem iguais a Q_2 , superiores ao nível normal, a taxa de lucro a posterior será superior à taxa de lucro pretendida.
- Se as vendas forem inferiores ao nível normal, a taxa de lucro será inferior à taxa de lucro pretendida (podendo mesmo ser negativa, no caso de as vendas serem inferiores ao break-even point).

Isto não significa que a procura não tenha nenhum efeito sobre os preços. Com efeito:

- Entre as empresas que seguem regras de “full-cost pricing”, 3 em 5 dizem que não fazem qualquer ajustamento dos preços em função da procura.
- 2 em 5 das empresas que seguem essas regras admitem descer os preços no caso de a procura diminuir de forma muito significativa.

Exercício 11

Considere uma empresa que pratica um “normal-cost pricing”.

Investimento inicial = 200 €.

Custos fixos = 100€, CVU = 1€.

Capacidade produtiva = 100 unidades.

Nível normal de utilização capacidade produtiva = 80%.

- a) Calcule o preço que a empresa deve fixar, se pretender uma taxa de lucro igual a 20%, no caso do nível de produção ser normal.
- b) O que acontecerá ao preço se a procura aumentar para 90 unidades? E ao lucro? Justifique.

12. Externalidades de rede

A. Feed-back positivo

B. Massa crítica

C. Tipping

D. O papel do Estado

Imagine que era a única pessoa do mundo que tinha telefone. Qual seria o valor dele para si?

Obviamente nulo.

Quanto mais pessoas têm telefone, mais o telefone vale para cada uma delas.

Este facto – o valor do bem para uma pessoa aumenta com o número de pessoas que o têm – chama-se externalidades de rede.

Exemplos: fax, telefones, email, carros a gás, etc.

A. Feed-back positivo

...=> Há poucas bombas de gasolina que também fornecem gás. =>

=> Poucas pessoas acham conveniente ter um carro a gás. =>

=> Há poucas bombas de gasolina que também fornecem gás. =>

=> Poucas pessoas acham conveniente ter um carro a gás. => ...

Feed-back positivo/circularidade:

- Se muitas pessoas têm um produto, mais outras pessoas tendem a comprá-lo.
- Se ninguém tem o produto, menos outras pessoas tendem a comprá-lo.

Donde: sucesso trás sucesso e fracasso trás fracasso.

Quando isto se aplica a um produto (p. ex: email) => massa crítica.

Quando isto se aplica a uma marca de um produto (p. ex: TMN) => tipping.

B. Massa crítica

Facto que resulta de um produto estar sujeito a feedback positivo.

A primeira máquina de fax foi criada em 1925. Mas os faxes só se tornaram de uso generalizado nos anos 1980.

Em 1984 foi introduzida a 1ª máquina de fax a **baixo preço**.

Em 1989 – apenas cinco anos depois – todos os profissionais nos US tinham fax.

Outro exemplo:

A 1ª mensagem por email foi enviada em 1969.

Mas, passados mais de 20 anos – no início dos anos 1990 – ainda quase ninguém usava email.

A partir de 1996 tornou-se essencial nas empresas e, em 2001, essencial para todas as pessoas.

Como se explica este longo período de adormecimento inicial (fax: 1925-1984; email: 1969-1995), seguido de uma difusão repentina?

- Primeiro, a tecnologia melhorou, aumentando a qualidade e baixando o preço.

- Mas não só:

As externalidades de rede – o facto do valor do email e do fax para uma pessoa aumentar com o número de pessoas que o têm – foram cruciais.

O longo período de adormecimento inicial:

Suponha-se que há 1 milhão de utilizadores de email potenciais – 100 mil empresas e 900 mil pessoas.

Com a tecnologia inicial, a **qualidade do email é baixa (lento, incerto) e o preço alto.**

Nestas circunstâncias:

- Só as empresas estão dispostas a ter email de forma **incondicional.**
- As pessoas só terão email se houver uma massa crítica mínima de 300 mil utilizadores.

Ao preço alto e à baixa qualidade associados à tecnologia inicial, **a procura** de contas de email é:

- 100 mil, se o n° de contas existentes < 300 mil.
- 1 milhão, se o n° de contas existentes > 300 mil.

Quantas contas de email serão **efetivamente** abertas –
100 mil ou 1 milhão?

... => Como, **à partida**, apenas as 100 mil contas das empresas são abertas

as 900 mil pessoas decidem não ter conta. =>

=> Acaba por só haver 100 mil contas abertas =>

=> (dado que isso < massa crítica de 300 mil) as 900 mil pessoas continuam a decidir não ter conta...

=>

Ciclo vicioso: fracasso trás fracasso – longo período de adormecimento inicial de uma inovação com externalidades de rede.

A difusão repentina:

Desde o seu aparecimento, a tecnologia vai melhorando progressivamente. =>

⇒ O preço vai diminuindo e a qualidade vai aumentando. =>

- O número de utilizadores incondicionais vai aumentando...
- A massa crítica exigida pelas outras pessoas vai diminuindo...

... Até que o n° de utilizadores incondicionais acaba por se tornar maior do que a massa crítica exigida pelas outras pessoas.

Por exemplo, o número de utilizadores incondicionais aumenta de 100 mil para 151 mil, enquanto que a massa crítica diminui para 150 mil.

Neste momento, o n° de utilizadores passa para 151 mil =>

=> (dado que isso excede a nova, mais baixa, massa crítica de 150 mil) as outras 849 mil pessoas passam a decidir ter conta de email.=>

=> ... => Há 1 milhão de contas de email => todos decidem ter email => ...

Ciclo virtuoso: sucesso trás sucesso =>

=> difusão repentina de uma inovação com externalidades de rede,

depois de um longo período de adormecimento inicial.

C. Tipping

Telemóveis em Portugal quando o mercado era constituído por 3 grandes marcas - TMN, Vodafone e Optimus.

As chamadas entre dois telemóveis:

- Da mesma companhia, são muito baratas.
- De duas companhias diferentes, são muito mais caras.

A TMN obteve **inicialmente um pouco mais** de utilizadores do que a Vodafone. =>

=> Novas pessoas que compravam telemóveis optavam por TMN. =>

=> Aumento da vantagem de ter TMN em vez de Vodafone e Optimus. =>

... a partir certa altura, as pessoas que tinham comprado inicialmente Vodafone mudaram para TMN. =>

=> TMN começou a tornar-se monopolista.

Tipping:

Situação em que uma pequena vantagem inicial de um de dois produtos rivais gera um feedback a favor de um e contra o outro, culminando com a saída deste do mercado.

Outro exemplo:

Nos anos 1980, havia dois tipos de cassetes de vídeo:

- VHS, produzida por várias empresas.
- Betamax, produzida apenas pela Sony.

Mas, passado algum tempo, os consumidores desviaram-se todos para o VHS e o Betamax desapareceu.

Porquê?

O nº de leitores de VHS assumiu uma **pequena vantagem no início** em relação ao Betamax: 52% vs. 48%. =>

=> As lojas de aluguer forneciam mais cassetes VHS. =>

=> **Novas** pessoas que compravam vídeo optavam por leitores VHS. =>

=> Lojas de aluguer aumentaram a oferta de cassetes VHS em detrimento de Betamax => ...

... => As pessoas que tinham comprado inicialmente leitores Betamax mudaram para leitores VHS. =>

=> O Betamax desapareceu e o VHS tornou-se o único.

Concorrência quando há tipping:

Quando os seus produtos estão sujeitos a tipping, as empresas começam por ter como **único objectivo a expansão das vendas**, vendendo a um preço abaixo do custo de produção.

Isto para fazer o mercado voltar-se decisivamente a seu favor.

Mas os rivais fazem o mesmo =>

=> A concorrência com tipping costuma fazer com que as empresas ofereçam, numa fase inicial, os seus **produtos de graça**.

Em Portugal, os telemóveis:

- São vendidos ao público por cada uma das companhias por um preço inferior ao preço a que elas os adquirem à Nokia, Siemens, etc.
- Em alguns casos, as empresas oferecem os aparelhos de graça.

Quando há tipping,

e uma empresa ignora a necessidade de concentrar-se
exclusivamente na expansão das vendas,
vendendo a um preço abaixo do custo de produção,

tenderá a ser eliminada pelo rival.

Exemplo:

Sistema operativo (SO) – programa de base que permite que os outros programas funcionem (Word, Excel, Email, Internet, ...).

Em 1984, a Apple introduziu o PC Macintosh, com um SO usando o procedimento hoje universal: “point and click”.

Na altura, os PCs da Microsoft usavam o DOS, que era pior (não tinham rato e era tudo feito a partir de instruções dadas no teclado).

Por isso, a Apple achou que podia cobrar um preço bastante mais alto pelo seu SO.

Mas esqueceu-se que o DOS tinha uma enorme vantagem para os utilizadores: quase toda a gente ter DOS.

(Não se podia copiar um ficheiro Word em DOS para um ficheiro Word em Macintosh).

Por causa disto,
e do facto de o seu SO ser bastante mais caro,
os utilizadores da Apple continuaram muito restritos.

Em retrospectiva, pode dizer-se que,
se a Apple tivesse compreendido a importância das
externalidades de rede,
e tivesse vendido o Macintosh a um preço baixo, seria
hoje dominante.

D. O papel do Estado

O uso de telemóvel nos US é muito menor do que na Europa.

Razão:

- No final dos anos 1980, a Europa adotou um padrão único que permite que

qualquer telemóvel de qualquer companhia funcione em qualquer sítio da Europa.

- Mas, nos US, não há um padrão único. =>

=> As antenas de cada companhia não cobrem todo território. =>

=> Quando se está num local coberto apenas por redes de outras companhias, o telemóvel não funciona.

Um problema semelhante havia com os caminhos de ferro, nos US, em 1860:

Havia sete linhas de caminhos de ferro, com sete bitolas diferentes. =>

=> Os comboios de uma bitola não podiam passar de uma linha para a outra.

Estes dois exemplos (telemóveis e caminhos de ferro) mostram que, entregue a si próprio,

o mercado pode não gerar uma rede comum para as diferentes empresas privadas. =>

⇒ O Estado deve intervir para fazer com que

as empresas privadas convirjam para uma rede comum, como foi feito na Europa com os telemóveis.

O famoso julgamento da Microsoft (2000-2004):

No ano de 2000, o governo americano acusou a Microsoft de ter alterado o Windows para o tornar incompatível com o programa de acesso à internet rival do Internet Explorer – o Netscape Navigator.

Isso estava a fazer com que inovadores em software perdessem a motivação para investir no desenvolvimento de programas – **por recearem que a Microsoft tornasse o Windows incompatível com esses programas.**

Em 2004, o governo dos US obrigou a Microsoft a manter o Windows compatível com o Netscape Navigator.