

UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO
LICENCIATURA EM ECONOMIA
ECONOMIA INDUSTRIAL E DA EMPRESA

Ano Letivo de 2017/2018 – 2º semestre

Prova Escrita Individual (Avaliação ao longo do semestre-**ALS**) – 13/04/2018 (1h 45m)

Nota: A prova deverá ser respondida em 2 conjuntos separados de folhas de prova: um para o Grupo A e outro para o Grupo B.

Grupo A

1. Considere o seguinte modelo econométrico explicativo do desempenho industrial (onde a equação foi estimada pelo método OLS):

$$Y = 9,70 + 0,05X_1 - 0,26X_2 + 0,89X_3 \quad R^2_{(\text{corrigido})} = 0,494$$

(3,67) (-5,17) (8,76)

Y=Taxa anual de retorno;

X₁=Indicador de concentração C4;

X₂=Rácio de concentração (marginal) C8 (excluindo as quatro maiores empresas);

X₃=Valor médio para o rácio publicidade/vendas;

Os valores em parênteses são os rácios *t*. As variáveis explicativas X₁, X₂, e X₃ têm significância a 1%.

(1,5) a) Apresente as principais características do Modelo “Estrutura-Comportamentos-Resultados”.

(1,0) b) Neste quadro, analise ainda os resultados do estudo econométrico acima apresentado.

RESOLUÇÃO

a) O modelo “Estrutura-Comportamentos-Resultados” constitui um paradigma dos estudos de Economia Industrial. Este estabelece uma relação entre as estruturas de mercado, as estratégias das empresas e os resultados/*performance*. O modelo econométrico apresentado, ao considerar variáveis de natureza estrutural (concentração) e de natureza estratégica (publicidade) para explicar os resultados empresariais (taxa anual de retorno - *performance*), constitui uma aplicação empírica dos princípios básicos do modelo referido. Este modelo foi estudado na “Apresentação” da unidade curricular. Ver, em particular, os slides 3 a 5 de “EIE-Apresentação”.

b) Tecnicamente, o modelo do ponto vista global e das suas variáveis individuais apresenta significância estatística. Constatada a relação positiva e significativa da concentração/dimensão sobre o retorno das empresas, deveria justificar-se essa relação, por exemplo, com a noção de poder de mercado, economias de produção (economias de escala e de gama) e capacidade acrescida de investigação e inovação. O modelo aponta ainda para uma relação positiva entre intensidade em publicidade e retorno/lucro.

2. No contexto de um mercado de um produto em concorrência monopolística, uma empresa equaciona a possibilidade de implementar uma campanha publicitária junto dos consumidores, por forma a criar neles a percepção de que o seu produto tem algumas diferenças em relação aos produtos das empresas concorrentes.

Dos estudos efetuados, a empresa sabe que:

– A curva da procura dirigida ao seu produto é $Q=100 - 2kP$, onde Q é a quantidade do produto, P o preço do produto e k um parâmetro cujo valor será:

$\frac{1}{2}$, se a empresa implementar a campanha junto dos consumidores;

1, se a empresa não implementar a campanha junto dos consumidores.

– Os custos totais (excluindo o custo da campanha junto dos consumidores) são:

CT=2Q.

(2,0) **a)** Porque é que a existência de publicidade e “marcas comerciais” pode, só por si, fazer com que a curva da procura dirigida a um serviço tenha uma inclinação negativa?

(3,0) **b)** Justifique, teoricamente, a curva da procura dirigida ao produto da empresa acima apresentada. Em particular, calcule as diferentes inclinações da curva da procura inversa (consoante o valor de k) e apresente uma explicação para essas diferenças. Utilize a análise gráfica para auxiliar a explicação.

(3,5) **c)** Qual o custo máximo da campanha junto dos consumidores, para que ela seja implementada pela empresa?

RESOLUÇÃO

a) No âmbito das razões para que as curvas de procura tenham inclinação negativa em mercados de concorrência monopolística (slides 46 a 60 – Parte A), ver, obrigatoriamente, o slide 48 da parte A.

b) $Q = 100 - 2kP \Leftrightarrow P = \frac{100}{2k} - \frac{1}{2k}Q \rightarrow$ Curva da procura inversa.

Se a empresa não implementar a campanha junto dos consumidores, temos $k = 1$ e fica

$$P = \frac{100}{2} - \frac{1}{2}Q \Leftrightarrow P = 50 - \frac{1}{2}Q \rightarrow \left| \frac{dP}{dQ} \right| = \frac{1}{2} \rightarrow \text{inclinação da curva da procura inversa}$$

(em valor absoluto).

Se a empresa implementar a campanha junto dos consumidores, temos $k = 1/2$ e fica

$$P = 100 - Q \rightarrow \left| \frac{dP}{dQ} \right| = 1 \rightarrow \text{inclinação da curva da procura inversa (em valor absoluto)}.$$

A inclinação da curva da procura inversa é maior no caso em que a empresa implementa a campanha junto dos consumidores, porque, nessa situação, os consumidores ficam com a perceção que o produto da empresa é diferenciado em relação aos produtos das empresas concorrentes, pelo que: caso o preço aumente, os consumidores diminuirão pouco o consumo do produto da empresa (estão dispostos a pagar mais, porque imaginam o produto da empresa como sendo diferenciado em relação aos produtos das empresas concorrentes e pagam para ter acesso a essa diferença); caso o preço diminua, os consumidores aumentarão pouco o consumo do produto da empresa (é difícil cativar clientes dos produtos das empresas concorrentes, pois estão habituados a esses produtos e imaginam o produto da empresa como sendo diferente, sem grande interesse em experimentá-lo). Em suma, a procura que se dirige ao produto da empresa passa a reagir menos às variações do preço (caso seja lançada a campanha junto dos consumidores), pelo que a curva da procura (inversa) fica mais inclinada (rígida).

c) Determinação do lucro da empresa, caso esta não lance a campanha junto dos consumidores.

$$P = 50 - \frac{1}{2}Q \rightarrow RT = PQ = (50 - \frac{1}{2}Q)Q = 50Q - \frac{1}{2}Q^2 \rightarrow RMg = \frac{dRT}{dQ} = 50 - Q.$$

$$CT = 2Q \rightarrow CMg = \frac{dCT}{dQ} = 2.$$

$$\text{Então, vem, } RMg = CMg \Leftrightarrow 50 - Q = 2 \Leftrightarrow Q = 48 \rightarrow P = 50 - \frac{1}{2}48 = 26.$$

$$\pi = RT - CT = 26 \times 48 - 2 \times 48 = 1152.$$

Determinação do lucro da empresa, caso esta lance a campanha junto dos consumidores.

$$P = 100 - Q \rightarrow RT = PQ = (100 - Q)Q = 100Q - Q^2 \rightarrow RMg = \frac{dRT}{dQ} = 100 - 2Q.$$

$$CT = 2Q + CC \text{ (onde } CC \text{ é o custo da campanha)} \rightarrow CMg = \frac{dCT}{dQ} = 2.$$

Então, vem, $RMg = CMg \Leftrightarrow 100 - 2Q = 2 \Leftrightarrow Q = 49 \rightarrow P = 100 - 49 = 51$.

$$\pi = RT - CT = 51 \times 49 - (2 \times 49 + CC) = 2401 - CC.$$

Igualando o lucro nas duas situações, tem-se $1152 = 2401 - CC \Leftrightarrow CC = 1249$. Então, 1249 é o custo máximo da campanha, para que ela seja implementada pela empresa. Com este custo é indiferente implementar ou não a campanha e, com um custo inferior, é vantajoso implementar a campanha, pois o lucro será maior nesse caso.

Grupo B

(5,0) 1. A propósito de patentes e do seu papel de incentivo às atividades de I&D, numa apresentação em aula, um colega seu afirmava: “*Nestes casos, o benefício marginal social é superior ao benefício marginal privado o que justifica a atribuição de um subsídio por parte do Estado às empresas que investem em I&D*”. Concorda com o seu colega? Justifique as suas afirmações e explique a situação recorrendo à linguagem gráfica.

RESOLUÇÃO:

Trata-se, de facto, de uma situação de externalidades positivas pelo que o colega tem razão. Veja-se slides 89 a 102 da parte B, incluindo a explicação do gráfico correspondente ao slide 98 da parte B.

(4,0) 2. “*O aumento do nível de concentração de uma indústria tem um efeito positivo em termos de incentivos à publicidade nas empresas que a constituem*”. Comente a afirmação anterior.

RESOLUÇÃO

Não necessariamente. O aumento do nível de concentração de uma indústria tem um efeito negativo e dois efeitos positivos sobre os incentivos das suas empresas para fazer publicidade, pelo que o efeito global depende da força relativa desses efeitos. Ver slides 181 a 184 da parte B.