



LICENCIATURA EM ECONOMIA

**ECONOMIA INDUSTRIAL E DA EMPRESA**

**Ano Letivo de 2018/2019 – 2º semestre**

**Exame Final/Época Especial – 04/09/2019**

**Duração: 2h 15m**

**INFORMAÇÕES:**

1º) A prova realiza-se sem consulta.

2º) Em relação a aparelhos de cálculo automático apenas são permitidas calculadoras não gráficas.

3º) A prova deverá ser respondida em **3 conjuntos separados de folhas**: um para o Grupo A, outro para o Grupo B e outro para o Grupo C.

**Grupo A**

(2,0 v) 1 - O equilíbrio de monopólio tem duas consequências negativas, quando comparado com o equilíbrio de concorrência perfeita. Explique-as, utilizando uma análise gráfica.

**RESPOSTA**

Ver os slides 107-108 e 114-115 do PowerPoint “ECIE-Parte A-2018-2019”, onde estão identificadas as duas consequências negativas: transferência injusta e excessiva de rendimento (excedente) do consumidor para o monopolista (a área A no gráfico do slide 107); ineficiência ou desperdício de bem-estar (a área B no gráfico do slide 107).

(2,0 v) 2 - Comente a seguinte afirmação: «Quanto mais os consumidores pensarem que o preço de um perfume está diretamente associado à respetiva qualidade, menor será a inclinação da curva da procura dirigida a esse perfume».

**RESPOSTA**

Ver os slides 49-52 do PowerPoint “ECIE-Parte A-2018-2019”.

(3,0 v) 3 - Na formação dos preços e conseqüente determinação do equilíbrio de mercado em oligopólio, dois autores (Bertrand e Chamberlin) apresentaram soluções distintas. Apresente essas duas soluções, realçando as diferenças que entre elas existem e as consequências para os respetivos equilíbrios de mercado. Qual das duas soluções lhe parece ser a mais razoável e porquê?

## RESPOSTA

Bertrand – a obtenção do equilíbrio baseia-se na Hipótese de Variações Conjeturais Nulas Sobre os Preços (HVCNSP)  $\Rightarrow$  preço de equilíbrio = custo variável unitário.

Chamberlin – a obtenção do equilíbrio baseia-se na Hipótese de Variações Conjeturais Unitárias Sobre os Preços (HVCUSP)  $\Rightarrow$  preço de equilíbrio = preço de monopólio.

A solução mais razoável é a de Chamberlin, porque a solução de Bertrand, baseada na HVCNSP, assume, implicitamente, que as empresas não têm expectativas racionais.

Ver os slides 151-164 do PowerPoint “ECIE-Parte A-2018-2019”.

### **Grupo B**

(2,0 v) 1 - No contexto da existência de patentes para as inovações, comente a seguinte frase: «A existência de patentes e de *copyrights* é prejudicial para o bem-estar dos agentes económicos, pois prejudica a concorrência e a inovação tecnológica».

## RESOLUÇÃO

Apesar do seu efeito limitador sobre a concorrência e de alguns efeitos negativos sobre o bem-estar - ver os slides 76-81 do PowerPoint “ECIE-Parte B-2018-2019” -, a existência de patentes e copyrights potencia a inovação tecnológica e a melhoria do bem-estar. Ver os slides 65-75 e 88 do PowerPoint “ECIE-Parte B-2018-2019”.

(4,0 v) 2 - No âmbito da “integração quase vertical”, esclareça o problema do duplo *markup* em monopólios sucessivos (na produção e na distribuição), referindo as suas principais consequências para as empresas e para os consumidores (recorra à análise gráfica). Para eliminar o duplo *markup*, quais as restrições verticais que, em alternativa, o monopolista a montante poderá usar?

## RESOLUÇÃO

Ver os slides 251-261 do PowerPoint “ECIE-Parte B-2018-2019”, com apresentação e discussão do slide 252. A segunda parte da resposta exige uma síntese dos slides 262-265 do mesmo PowerPoint.

### **Grupo C**

1 - Suponha que a procura de mercado dirigida a um produto farmacêutico é dada por:

$Q^d = 16 - P$ , onde,  $Q^d$  é a quantidade procurada do produto, medida em dezenas de milhares de unidades, e  $P$  é o preço, medido em euros. Nessa indústria estão instaladas uma empresa dominante e uma franja competitiva que vende 4 dezenas de milhares de unidades do produto, qualquer que seja o preço de mercado. Não há custos variáveis.

- (2,0) a) Determine o preço que a empresa dominante deve fixar.
- (2,0) b) Suponha que a empresa dominante faz um *takeover* sobre algumas das outras empresas da indústria, de modo que a franja competitiva vende agora apenas metade da quantidade acima referida. O que é que acontece ao preço de mercado?
- (3,0) c) Nesta nova situação de mercado (novo preço e respetivas quantidades transacionadas), admita que a empresa dominante pretende igualar os exigentes padrões de despesa em publicidade internacionais da indústria, que se cifram em 3% das vendas. Qual deveria ser o valor da “elasticidade publicidade da procura” a obter, a partir da realização de estudos de mercado, que justificasse tal intensidade em publicidade?

### RESOLUÇÃO

a)

$$Q^d = 16 - P; \quad QF = 4; \quad CVU = 0$$

Definição do preço da empresa dominante

Curva de procura residual (DR) = DM (D de mercado) - CP<sub>FC</sub> (Capacidade produtiva da franja competitiva)

$$DR = Q^d_D = 16 - P - 4 \Leftrightarrow Q^d_D = 12 - P$$

$$\text{Lucro } (\pi) = RT = P \cdot Q^d_D = P(12 - P) = 12P - P^2$$

Escolha do preço: Max.  $\Pi = 12P - P^2$

$$\frac{d\Pi}{dP} = 0 \Leftrightarrow 12 - 2P = 0; \quad P = 6 \text{ €}$$

b)

Após take-over  $\Rightarrow \downarrow$  QF de 4 para 2. A nova procura residual da empresa dominante vem:

$$Q^d_D = 16 - P - 2 = 14 - P$$

$$\text{Lucro } (\pi) = RT = P \cdot Q^d_D = P(14 - P) = 14P - P^2$$

$$\frac{d\Pi}{dP} = 0 \Leftrightarrow 14 - 2P = 0; \quad P = 7 \text{ € } (> 6 \text{ €})$$

c)

No contexto do modelo de Dorfman-Steiner:

$$\frac{\text{Publicidade}}{\text{Vendas}} = \frac{\varepsilon_A}{\varepsilon_P}, \text{ com}$$

$\varepsilon_A$  - Elasticidade publicidade da procura

$\varepsilon_P$  - Elasticidade preço da procura

Com  $Q^d_D = 14 - P$ , o preço de mercado é 7€ (alínea b). A esse preço, a quantidade vendida pela empresa dominante é 7 dezenas de milhares de unidades. Então a elasticidade preço da procura ( $\epsilon_p$ ) vem:

$$\frac{dQ}{dP} \cdot \frac{P}{Q} = -1 \cdot \frac{7}{7} = -1. \text{ Considerando o resultado em módulo, } \epsilon_p = 1.$$

Do resultado D-S:

$$0,03 = \frac{\epsilon_A}{1}. \text{ Então, } \epsilon_A = 0,03.$$

O valor 0,03 é a “elasticidade publicidade da procura” que justificaria o investimento em publicidade ao nível de 3 % das vendas.