ECONOMIA EXPERIMENTAL
Lab Report 4

Susana Peralta, outubro 2026

Nesta experiência, realizámos um leilão unilateral em que os vendedores fixavam os preços de forma independente, numa base de «aceitar ou rejeitar», no início de cada período de mercado, ou «ronda». Em seguida, os compradores efetuavam encomendas aos preços anunciados. Os preços afixados são característicos de muitos mercados em que a negociação individual não é possível. A experiência consistiu numa sequência de períodos de negociação, ou «rondas».

Cada vendedor anunciava um único preço, ao qual todas as suas unidades eram colocadas à venda. Os compradores podiam adquirir produtos de um ou mais vendedores a esses preços. Em cada período, cada vendedor tinha até 3 unidades de um bem para vender e conhecia o custo monetário de produção de cada uma das suas unidades. Da mesma forma, cada comprador podia adquirir até 3 unidades de um bem e conhecia o valor atribuído a cada uma delas (isto é, a valorização).

Quando o mercado abria, cada vendedor escolhia um preço e o número máximo de unidades que oferecia a esse preço. Os vendedores escolhiam os preços sem conhecer os preços dos restantes. Depois de todos os preços terem sido submetidos, estes eram divulgados e os compradores podiam efetuar compras aos preços anunciados. Uma transação ficava concluída quando um comprador aceitava o preço anunciado por um vendedor. Depois de observarem os preços dos vendedores em cada período, os compradores indicavam uma ordem de preferência para as suas compras, atribuindo uma prioridade (1.ª, 2.ª, ...) a cada vendedor.

Participaram 16 pessoas: 8 no papel de vendedores e 8 no papel de compradores.

A tabela seguinte apresenta as valorizações dos compradores e os custos dos vendedores considerados na experiência (em ambas as sessões).

Unidade	Valorizações dos compradores	Custos dos vendedores
Unidade 1	10, 10, 10, 9, 8, 8, 7, 6	0, 0, 0, 0, 1, 1, 2, 2
Unidade 2	9, 9, 9, 8, 8, 6, 6, 4	1, 1, 2, 3, 3, 4, 5, 5
Unidade 3	8, 8, 6, 6, 6, 5, 5, 4	2, 3, 3, 5, 5, 5, 6, 6

Na experiência foram realizados dois tratamentos.

Tratamento 1: SEM COMUNICAÇÃO — Rondas 1–5

Tratamento 2: COM COMUNICAÇÃO (os vendedores podiam conversar entre si) — Rondas 6–10

Equilíbrio teórico

Equilíbrio P*=5, Q*=22

Excedente 3*(10-5)+4*(9-5)+6*(8-5)+1*(7-5)+6*(6-5)+4*(5-0)+4*(5-1)+4*(5-2)+4*(5-3)+1*(5-4)=15+16+18+2+6+20+16+12+8+1=114

Frase para completar:

Um leilão duplo (laboratório 1) é uma instituição competitiva e, como tal, o preço de equilíbrio corresponde ao preço competitivo. Num mercado de preços anunciados, o preço de equilíbrio deverá ser _**superior**_ ao preço competitivo.

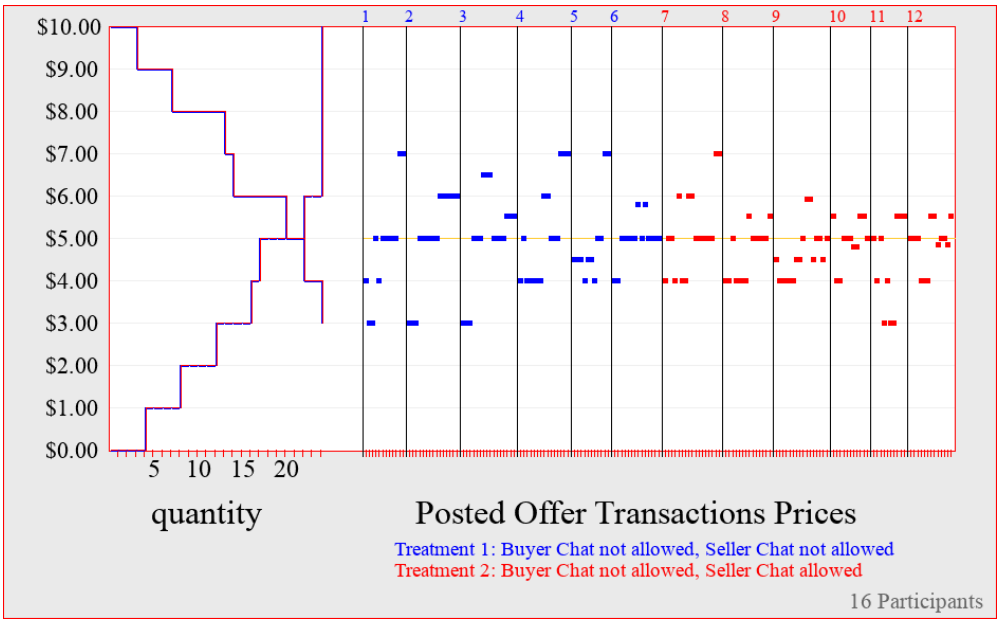
Segundo tratamento: possibilidade de conluio

Neste caso, os vendedores concordam vender todos a mesma quantidade. As quantidades de mercado possíveis são 8, 16 ou 24. Os preços correspondentes são 8, 6 e 4. Os custos de produção são 6, 30, 65.

Logo, o lucro é igual a 8*8-6=62, 16*6-30=66, 24*4-65=31.

A quantidade de conluio é Qm=16<Q* e o preço pm=6>p*. Com a estratégia de conluio, as empresas conseguem um lucro superior ao competitivo (66 vs 57).

Análise dos dados da experiência



O gráfico do Veconlab mostra que não houve diferenças significativas no comportamento dos jogadores entre os dois tratamentos, apesar da caixa de diálogo disponível no segundo tratamento. Nota-se também que os preços muito baixos (à volta

de 3) só aparecem nas primeiras rondas (e só voltam na ronda 11, que tem características de outlier). Porém, também se nota que os preços mais elevados (6 e 7) só surgem no primeiro tratamento e são muito menos comuns no segundo, o que é paradoxal.

Ronda	Preço médio	Quantidade total	eficiência	lucro	eficácia monopólio
1	5,00	14	77.20%	47	71.2%
2	5,06	17	89.50%	51	77.3%
3	5,00	16	79.80%	45	68.2%
4	5,13	15	79.80%	49	74.2%
5	5,04	12	72.80%	43.5	65.9%
6	4,97	15	75.40%	49.6	75.2%
7	5,10	20	91.20%	56	84.8%
8	4,64	14	64.90%	35	53.0%
9	4,64	16	87.70%	49.3	74.7%
10	4,93	12	67.50%	41.1	62.3%
11	4,35	10	62.30%	29.5	44.7%
12	4,86	13	76.30%	46.2	70.0%

No segundo tratamento, o preço médio diminuiu de 5,03 para 4,79 e o lucro médio dos vendedores diminuiu de 47,52 para 42,85.
Paradoxalmente, quando foi oferecida aos vendedores a possibilidade de comunicarem para potencialmente combinarem preços, não a usaram e pelo contrário jogaram preços mais competitivos.