

Economia de Mercado

Módulo 10 – A ESTRUTURA DO MERCADO

OBJETIVO:

Desde o surgimento de uma sociedade de mercado, o sistema econômico caracterizava-se por um grande número de pequenas empresas. No entanto, outros sistemas despontavam, concentrando a produção cada vez mais em mãos de poucas unidades, mas poderosas.

Examinemos mais de perto como a estrutura do mercado modificou-se ao longo do tempo. No caminho, analisemos os conceitos fundamentais aí compreendidos.

INTRODUÇÃO:

Segundo Lancaster¹, “a natureza do mercado da empresa e a determinação de seus concorrentes mais próximos nem sempre se constituem uma tarefa simples e linear”. Uma única ferrovia pode caracterizar um mercado monopolista de transporte ferroviário. Mas, se comparado com outras opções de transporte, já não se pode afirmar com segurança que se trata de um monopólio. Talvez uma concorrência monopolista, porque se trata de um serviço relativamente homogêneo, embora diferenciado.

¹ LANCASTER, Kelvin A Economia Moderna. Teoria e Aplicações. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1979.

SÍNTESE DO CAPÍTULO:

Este capítulo possibilita a compreensão das diversas estruturas de mercado com que nos defrontamos, enquanto consumidores e competidores no mercado de bens e serviços. Assim, a entrada no mercado e a permanência exigem o conhecimento da estrutura do mercado, para, então, utilizar-se o ferramental adequado de formação de preço, base de nossa próxima investigação.

Fontes adicionais de leitura:

Amaury Patrick Gremaud [et alli] organizadores: Diva Benevides Pinho, Marco Antonio Sandoval de Vasconcellos. Manual de Economia – 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003 – Cap. 8

PASSOS, Carlos Roberto M. & NOGAMI, Otto. Princípios de Economia. São Paulo: Pioneira, 1998 – Cap. VII

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Economia: micro e macro. São Paulo: Atlas, 2001 – Cap. 7

Os modelos de estrutura de mercado

De um lado, produtos idênticos oferecidos por um grande número de empresas. Nesse caso, a concorrência entre os ofertantes é perfeita. Do outro, um produto único, sem substitutos. Um único fornecedor. Um monopólio, portanto.

Estes são os extremos das estruturas de mercado sob as quais as empresas podem funcionar. É claro que não podem ser as únicas estruturas de mercado predominantes no mundo atual.

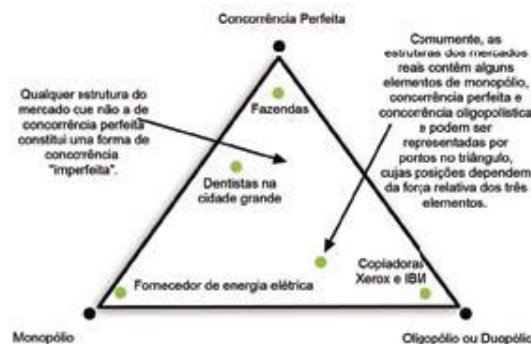
Todas as estruturas que não se encaixam em uma concorrência perfeita, devem vir como uma concorrência imperfeita. E, para melhor visualização dessas estruturas, monta-se o Quadro 1, conforme Lancaster:

Quadro 1 - GUIA DE MERCADO DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

Termo Formal	Estrutura Determinante	Exemplo
Monopólio	Empresa única. O produto não tem substitutos próximos.	Uma companhia telefônica municipal.
Oligopólio	Pequeno número de empresas, com produtos idênticos ou muito semelhantes.	Automóveis, alumínio, cimento.
Concorrência monopolística	Grande número de empresas que vendem produtos diferentes, porém semelhantes.	Lojas de varejo, médicos, dentistas.
Estruturas mistas	Empresa única e muito grande, alguns pequenos concorrentes ou poucas empresas grandes e muitas empresas pequenas.	As grandes empresas dominam e as pequenas as seguem. O resultado é efetivamente o monopólio ou o oligopólio. A maior parte dos oligopólios (indústria do aço, por exemplo), tem um grande número de pequenas empresas, em sua margem.
Monopsônio	Comprador único.	O Governo, no mercado de equipamentos para defesa nacional.
Oligopsônio	Poucos compradores.	Venda de verduras ou frutas para conserva refrigerada ou enlatados.
Barganha bilateral	O comprador e o vendedor são importantes no mercado.	A General Motors comprando aço da CSN. A ALL comprando locomotivas da General Electric. Grandes empresas negociando com os sindicatos trabalhistas mais importantes.

Encontramos, ainda, em Lancaster, uma proposição de apresentação triangular das estruturas de mercado clássicas básicas: a concorrência perfeita, o monopólio e o oligopólio. Em um dos vértices do triângulo, situa-se a concorrência perfeita, em cujo mercado competem muitas pequenas empresas, cada uma com impacto desprezível sobre o mercado como um todo e sem qualquer impacto direto sobre qualquer outra empresa. No outro vértice situa-se o monopólio, em cujo mercado existe um único vendedor, sem quaisquer concorrentes que vendam produtos idênticos ou semelhantes. Ao terceiro e último vértice corresponde o oligopólio em sua forma extrema: o duopólio, em que concorrem duas empresas, cujos produtos são idênticos.

Figura 1 - REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DO MERCADO DE CONCORRÊNCIA IMPERFEITA



Nota-se, ainda, que a concorrência imperfeita não está, necessariamente, limitada ao lado vendedor do mercado, embora este seja o caso mais freqüente. O mercado pode ter muitos

vendedores, mas somente um comprador, caracterizando-se, assim, o monopólio. Também pode existir um mercado composto por muitos vendedores, mas com poucos compradores, o que configura um oligopólio. Por exemplo: uma ou duas indústrias que processam produtos agrícolas, como aquelas que compram toda a produção de laranjas para extração do suco. Ou, ainda, granjas que comercializam seus produtos com um ou dois frigoríficos especializados no abate e na exportação de frangos. No caso de produtos industriais, quando o fabricante de aviões Boeing negocia com o fabricante de turbinas General Electric, há um comprador, cujas compras constituem uma grande fatia do mercado e, de outro lado, um vendedor, cujas vendas também são uma grande fatia do mercado.

Compradores e vendedores interagem, portanto, em diversas estruturas de mercado. Entre os fatores que dimensionam e dão forma a essas estruturas de mercado, destacam-se oito:

1. a quantidade de empresas vendedoras que atuam neste mercado;
2. a dimensão dessas empresas, no que se refere a seu amplo poder de compra e negociação;
3. o grau de interdependência entre as empresas que atuam no mercado;
4. as similitudes ou diferenciações entre os produtos dessas distintas empresas;
5. a natureza e a quantidade de consumidores (empresas e indivíduos);
6. a extensão das informações de que tanto os consumidores como as empresas vendedoras dispõem sobre os demais produtos transacionados neste mercado, notadamente aquelas referentes a preços e condições comerciais;
7. o grau de habilidade de que as empresas individuais dispõem, para influenciar a procura no mercado como um todo, pelas mais diversas formas, como: promoção do produto, aspectos qualificativos, facilidades de comercialização, entre outras;
8. a facilidade com que as firmas entram e saem da indústria (aqui subentendido o setor – ou ramo – de produção). Essas oito dimensões são o resultado de uma evolução por que passou o estudo das estruturas de mercado. Uma das classificações mais simples e, ao mesmo tempo, mais abrangentes, foi proposta por Stakelberg, em 1934, que adotava a quantidade dos agentes econômicos – vendedores e compradores – que intervêm no mercado, como determinante da diferenciação. Segundo essa classificação, existiriam, tanto do lado da oferta como do lado da procura, três situações possíveis: apenas um agente econômico, uma pequena quantidade de agentes e uma grande quantidade de agentes econômicos. A combinação dessas três situações com a oferta e a procura leva à construção de uma matriz de nove diferentes estruturas possíveis, conforme na figura a seguir:

Gráfico 1 - ESTRUTURA DE MERCADO SEGUNDO STAKELBERG



Segundo essa classificação, a concorrência perfeita, conforme o visto, caracterizada por uma grande quantidade de participantes nos dois lados: oferta e procura. Por sua vez, o monopólio é uma situação em que existe somente uma empresa vendendo para grande quantidade de compradores. Se, ao contrário, existissem muitos vendedores e uma só empresa compradora, configurar-se-ia um monopsônio.

Diametralmente oposta à concorrência perfeita, caracterizase uma outra situação extrema: a de um monopólio bilateral, em que se relacionariam uma só empresa compradora e uma só empresa vendedora. Entre esses quatro extremos, figuram: quase-monopólio e quase-monopsônio, em que o único vendedor ou o único comprador deve confrontar-se com um pequeno número de compradores ou de vendedores respectivamente.

Os oligopólios – uma pequena quantidade de empresas vendedoras e uma grande quantidade de compradores –, assim como os oligopsônios – uma pequena quantidade de empresas compradoras e uma grande quantidade de empresas vendedoras –, são, na realidade, as situações que mais se aproximam das estruturas de mercado encontradas atualmente. Por último, em nossa análise sobre a estrutura de mercado proposta por Stakelberg, o oligopólio bilateral caracteriza-se por pequena quantidade de vendedores e também uma pequena quantidade de compradores.

Atualmente, destaca-se uma estrutura de mercado, a concorrência monopolística, na qual existem muitas empresas vendendo produtos diferenciados que sejam substitutos próximos entre si. Por exemplo: pasta de dentes ou refrigerantes. Existem várias marcas, mas, ao adquirir o produto, escolhemos quase sempre uma delas. Assim, o produtor dessa determinada marca usufrui vantagens características de um monopolista, oferecendo seu produto a um preço que lhe convém e maximizando seus lucros com base nos preceitos dessa particular estrutura de mercado.

A seguir, detalhes significativos de algumas estruturas de mercado citadas. Para isso, consideraremos nossa análise num período de tempo a curto prazo. Assim, a base para essa análise estará definida e não se alterará nesse espaço de tempo.

Concorrência Perfeita

Essa estrutura de mercado representa o funcionamento ideal de uma economia: nenhum dos agentes é capaz, isoladamente, de influenciar a quantidade de produtos que serão oferecidos, nem tampouco seus requisitos de qualidade e preço. A concorrência perfeita supõe o pleno funcionamento do mecanismo de preço como orientador da quantidade a ser oferecida e, igualmente, que será adquirida pelos consumidores.

Dentre as hipóteses desse modelo, destacam-se:

a) a grande quantidade de vendedores e compradores

Conforme visto na matriz de Stakelberg, trata-se de um suposto fundamental para a configuração do mercado de concorrência perfeita uma quantidade muito grande de agentes econômicos – empresas vendedoras e consumidores – interagindo nos movimentos de venda e compra de bens e serviços;

b) homogeneidade dos produtos

Esta é uma condição basilar no modelo de concorrência perfeita. Supõe que não existem diferenças entre os produtos oferecidos. Os compradores podem, assim, adquirir o produto de qualquer ofertante;

c) transparência das informações de mercado

Vendedores e compradores têm amplo acesso a todas as informações do mercado, tanto no que se refere a preços, como quantidade, qualidade e outras informações. Também os custos e lucros dos concorrentes são conhecidos, o que faz com que não haja interesse por venda a preço abaixo daquele vigente no mercado;

d) condição dos agentes como “tomadores de preço”

Essa peculiaridade do mercado de concorrência perfeita ocorre quando no conhecimento das condições do mercado, tanto vendedores como compradores sujeitam-se ao preço de mercado, não agindo em sua redução – posição compradora – ou aumento – posição vendedora, por absoluta impossibilidade de o fazerem.

e) facilidade para entrar ou sair do mercado

Os agentes não sofrem barreiras acentuadas para entrar ou sair do mercado em que estão atuando, nem de ordem econômica, nem de ordem legal. Inexistem, portanto, direitos de propriedade ou patentes, por exemplo, que, muitas vezes, impedem a entrada de novos ofertantes. Tampouco barreiras legais resultantes da ação governamental, por exemplo, como a exigência de determinadas condições para o estabelecimento de empresas em diversos mercados, como a ação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, quanto à indústria farmacêutica, instalação e operação de laboratórios e farmácias no território nacional.