

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

MICROECONOMIA II
LEC106

(2005-06)

2. Estruturas de Mercado

2.1. Concorrência Perfeita.

2.2. Monopólio.

2.3. Concorrência Monopolística.

2.4. Oligopólio.

- O modelo de **concorrência monopolística** foi desenvolvido por Edward Chamberlin nos anos 30, baseado na observação de indústrias compostas por muitas empresas de pequena dimensão, que produzem produtos diferenciados. Este modelo combina a concorrência com a diferenciação de produto.
- **Exemplo:** o mercado dos restaurantes tem características típicas da concorrência monopolística. Em cada grande cidade existem centenas de restaurantes com grande variedade de comidas, preços, ou serviços. A entrada (e saída) no mercado é fácil e a publicidade reforça a diferenciação.
- **Fontes de diferenciação dos produtos:** (1) características físicas do produto; (2) localização das empresas; (3) diferenças induzidas pela publicidade; (4) reputação do produto (marca); (5) forma de apresentação do produto (embalagem).

Pressupostos do modelo de Concorrência Monopolística:

1. Elevado número de consumidores, que, individualmente, não têm qualquer influência sobre o preço (price-takers).
2. Grupo bem definido (indústria) de empresas que vendem produtos diferenciados. Esta diferenciação permite que as empresas sejam price-makers.
3. Não sendo substitutos perfeitos, os produtos têm um elevado grau de substitutibilidade (as elasticidades-preço cruzadas da procura são elevadas). Cada produtor não é monopolista, pois os produtos são substitutos próximos, fazendo com que as acções de uma empresa afectem os preços e os lucros das outras.
4. O número de empresas da indústria é suficientemente grande e a dimensão de cada empresa suficientemente pequena para que cada empresa não reconheça que as rivais respondem às suas acções.

Pressupostos do modelo de Concorrência Monopolística (cont.):

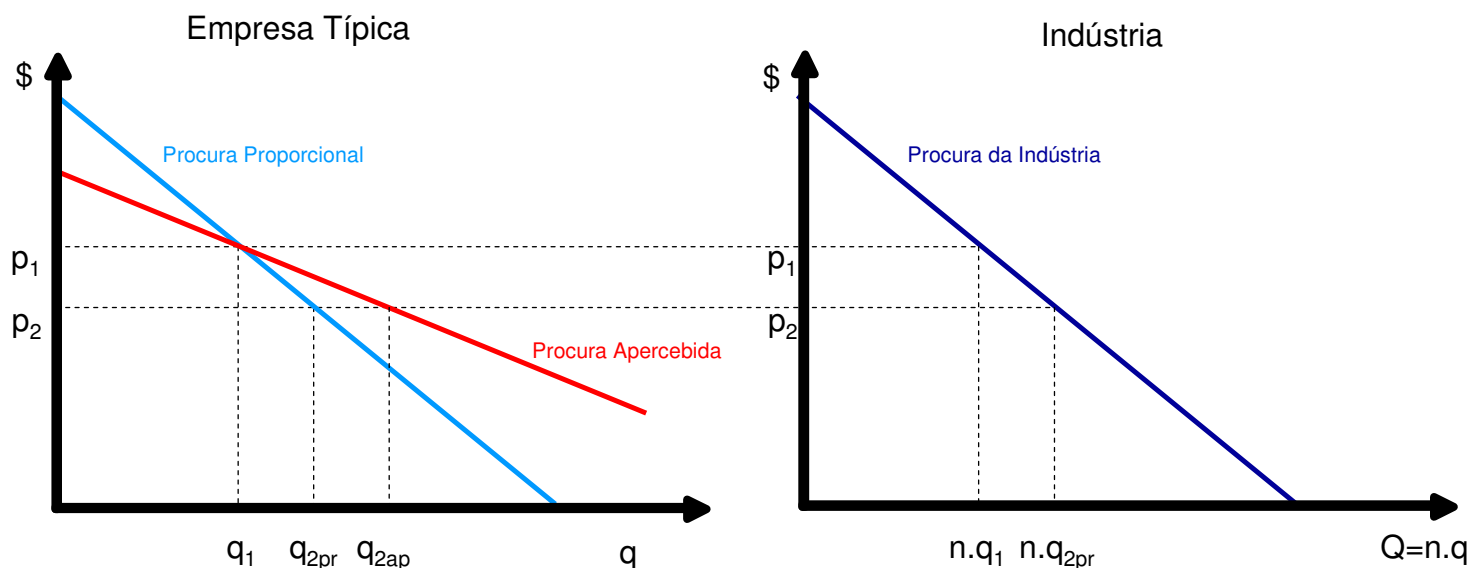
4. Os consumidores podem estar bem informados ou não sobre os preços e as alternativas existentes. A falta de informação perfeita pode até ser a origem da diferenciação dos produtos.
5. Todos os membros actuais e potenciais da indústria têm as mesmas funções custo e enfrentam a mesma função procura.
6. As funções custo das empresas não dependem do tamanho da indústria nem do número de produtos presente no mercado, isto é, não existem fontes externas de economias ou deseconomias de escala, quer sejam pecuniárias quer sejam tecnológicas.
7. Não existem barreiras à entrada de novas empresas na indústria.

- Se todas as empresas cobrarem o mesmo preço, venderão quantidades iguais, que se obtêm dividindo a função procura pelo número de empresas.
- Esta nova função designa-se por **procura proporcional**:

$$q(p, p) = Q(p) / n$$

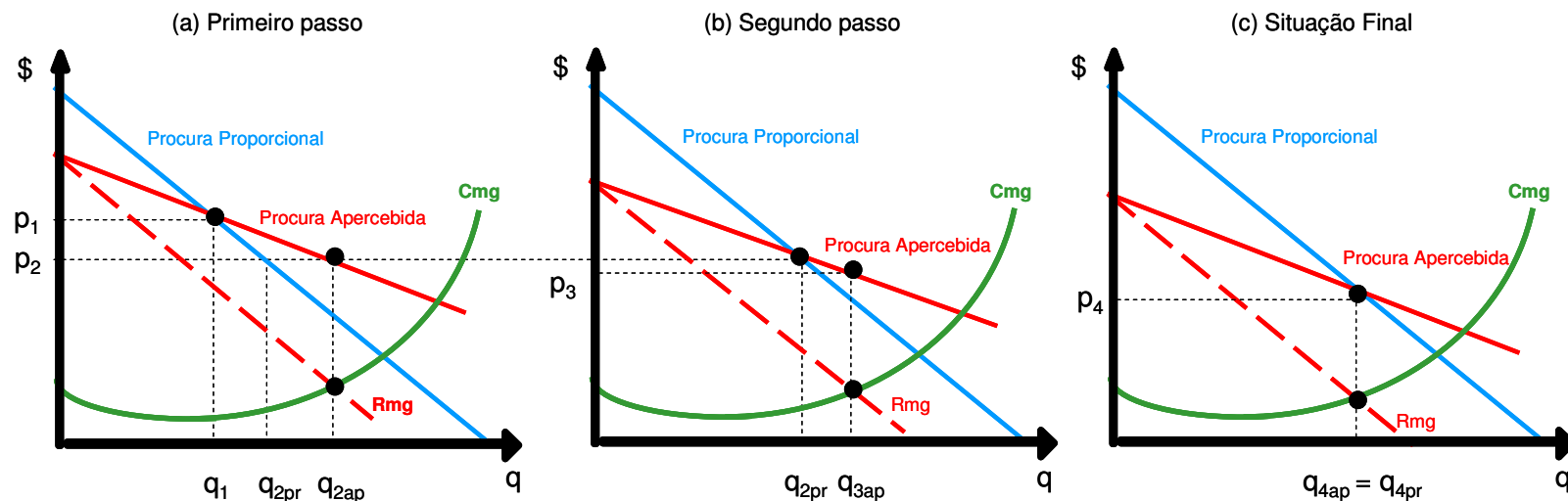
- Ao fixar o preço do seu produto, cada empresa assume que as outras não reagirão. Espera, assim, vender uma quantidade que designamos por **procura percebida**.
- A procura percebida é mais elástica do que a procura proporcional: a empresa espera vender muito mais se baixar o preço (por capturar clientes às rivais); e espera vender muito menos se subir o preço (por perder clientes para as rivais).

- Graficamente, q_{2perc} representa a quantidade que a empresa venderia se baixasse o preço de p_1 para p_2 , e as outras empresas não reagissem (procura apercebida).
- Se todas as empresas baixarem o preço para p_2 , então as vendas serão dadas por q_{2prop} (procura proporcional).



INTERACÇÃO NO MERCADO

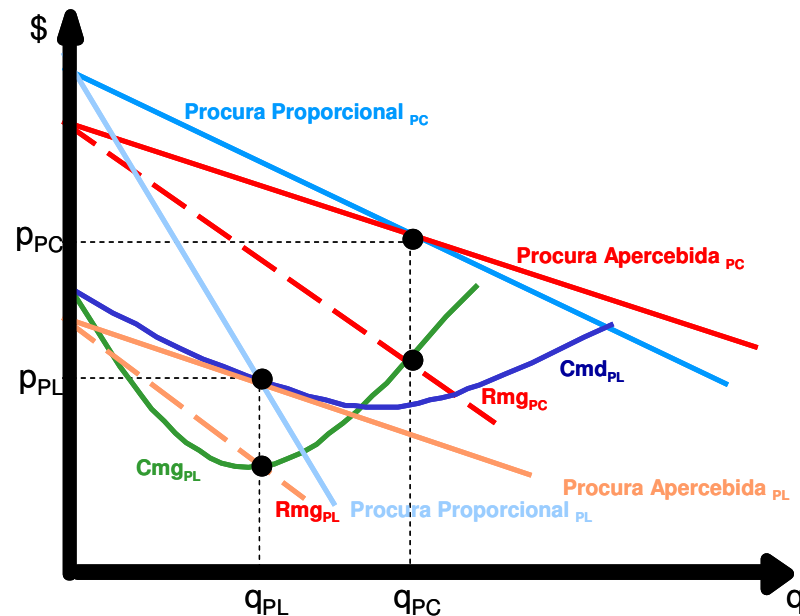
- A empresa maximizadora do lucro baixa o preço para p_2 , esperando vender q_{2perc} e igualar o RMg apercebido ao CMg.
- Todas as empresas fazem este raciocínio, e baixam os preços para p_2 . Todas verificam que vendem q_{2prop} , e que se alterou a procura percebida.
- Este processo continua até que, estando todas as empresas a cobrar o mesmo preço ($q_{perc} = q_{prop}$), o RMg apercebido seja igual ao CMg.



- Assim, em equilíbrio de período curto:
 - A empresa representativa vende uma quantidade q_{perc} que é igual à quantidade q_{prop} , ao preço p ;
 - O rendimento marginal percebido coincide com o custo marginal.
- Esta situação constitui um equilíbrio de período longo se:
 - (i) a empresa estiver a minimizar os seus custos de período longo;
 - (ii) a empresa tiver lucros normais ($LT=0$).
- Se as empresas não estiverem a minimizar os seus custos de produção de período longo, terão interesse em alterar a quantidade do factor fixo de produção.
- Se os lucros forem superiores aos lucros normais ($LT>0$), haverá entrada de novas empresas no mercado; se forem inferiores ($LT<0$), sairão empresas do mercado.

EQUILÍBRIO DO MERCADO

- Em equilíbrio de período longo:
 - O $RMg(q^*)$ apercebido é igual ao $CMg(q^*)$ de período longo;
 - O número de empresas é tal que a procura proporcional é tangente à curva de custo médio de período longo (para que $LT=0$).



- 1. Não se maximiza o bem-estar social.** O equilíbrio acontece na fase de economias de escala, pelo que o preço excede o custo marginal. Esse poder de mercado de praticar preços acima do custo marginal advém da diferenciação. Tal como no monopólio, o poder de mercado será tanto maior quanto menos elástica for a procura apercebida. Pelo facto de os produtos da indústria serem substitutos quase perfeitos, a função procura apercebida é mais elástica do que a de monopólio.
- 2. Existe um excesso de capacidade.** Sendo a procura apercebida tangente ao custo médio de período longo, isso só pode acontecer na zona de economias de escala (já que a função procura apercebida é decrescente). Assim sendo, a quantidade de equilíbrio é inferior à quantidade que minimiza o custo médio de período longo, pelo que a mesma quantidade agregada poderia ser produzida com um menor número de empresas e um menor custo unitário.
- 3. Os lucros são normais.** Caso contrário, haveria entrada ou saída de empresas da indústria.