

1 INTRODUÇÃO

A economia do mundo moderno é muito dinâmica. As empresas precisam estar preparadas para enfrentar diferentes cenários econômicos (tanto de crescimento quanto de crise, com processos de transformações econômicas, sociais, políticas, de gestão de conhecimento e de informações) que influenciam na definição de seus negócios. Diante de um contexto de crescimento do mercado global, com o avanço da tecnologia e com mercados altamente competitivos, é necessário que as empresas inseridas nesse contexto estejam preparadas para competir e poder crescer.

Na teoria econômica, os mercados originam-se a partir da interação conjunta de compradores e vendedores. Ou seja, um mercado é um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos. As estruturas de mercado são modelos que captam aspectos de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado destaca aspectos essenciais da interação da oferta e da demanda, baseando-se em características observadas em mercados existentes.

Procurar-se-á demonstrar nesse trabalho quais são as principais estruturas de mercado de bens e serviços. Para isso, será realizado um relatório técnico sobre o que são os componentes e como se estrutura o mercado, dando exemplos de empresas que compõem as principais estruturas.

2 ESTRUTURAS DE MERCADO E ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O estudo das estruturas de mercado explica de que forma as decisões de preço, investimentos e nível de produção das empresas dependem da estrutura de mercado e do comportamento dos concorrentes.

2.1 DEFINIÇÃO DE MERCADO

Segundo Guerreiro (2011), mercado é um conjunto de pontos de contatos voluntários entre vendedores e potenciais compradores de um bem ou serviço, que, mediante condições contratuais de compra e venda, concretizam os negócios. O autor enumera alguns aspectos implícitos no conceito de mercado:

- O contexto comporta qualquer tipo de intercâmbio: trocas diretas (negociações diretas entre os vendedores em qualquer lugar) e trocas indiretas (negociações através de bolsas de mercadorias, bolsas de cereais ou em instituições congêneres). Assim, a definição de mercado é caracterizada pela idéia de espaço econômico, ou seja, não está circunscrita a uma região determinada.
- Negociações são voluntárias e o sistema de preços funciona como denominador comum nas trocas.
- Desnecessidade da presença explícita das partes envolvidas no processo. Essa possibilidade é possível pelo desenvolvimento de redes internacionais de telecomunicação em tempo real e padronização de produtos (commodities). Assim, os mercados se desenvolvem em termos locais, regionais, nacionais e internacionais.

Os diferentes estágios no processo de transição englobam o atacado e o varejo.

2.2 DETERMINANTES DAS ESTRUTURAS DE MERCADO

Para Pindick (2010), o estudo de mercados explica de que forma as decisões de preço, investimento e nível de produção das empresas dependem da estrutura de mercado e do comportamento dos concorrentes.

De acordo com Guerreiro (2011), São dois os elementos que determinam as estruturas mercadológicas nas quais acontece a atuação da firmas: a quantidade de agentes; e a natureza do produto final ou serviço ou do fator de produção.

A quantidade de agentes diz respeito, principalmente, à forma de atuação, e não pela quantidade dos agentes. O comportamento dos agentes diz respeito à existência ou não de reações entre eles quando as decisões particulares entrarem em cena. Podem surgir duas possibilidades:

- Mercados atomizados: presença de grande quantidade de agentes em que as decisões individuais dos agentes não influenciam a decisões dos demais agentes concorrentes. Os indivíduos atuam como tomadores de preços e, isoladamente, jamais pressionarão o preço que vier a ser ditado pelo mercado. Essa situação ocorre nos mercados concorrenciais.
- Mercado não atomizado: existem poucos agentes (mercados não concorrenciais) e a decisão de qualquer um deles terá influência sobre as decisões dos demais. Neste mercado aos agentes conseguem, em certas circunstâncias, ditar preços.

A diferenciação do produto final, serviços ou fator de produção ocorre quando existir manifesta preferência do agente por um deles em detrimento dos demais, embora todos possam, em princípio, atender a mesma finalidade. E, pode se identificada pelos atributos técnicos, físicos e/ou intrínsecos; imagem transmitida e características dos agentes:

- atributos técnicos, físicos e/ou intrínsecos: resultam, entre outras especificidades, da forma (configuração), estilos, durabilidade, cor, qualidade, tipo de embalagem, condições de uso, denominações não similares, disponibilidade e tecnologia incorporada;
- imagem transmitida: masculinidade, feminilidade, marca (etiqueta), prestígio, posição social (status) exemplificam essa situação;
- características dos agentes: compreendem, entre diversas possibilidades, localização geográfica, políticas de transação (preço e crédito), condições de higiene/limpeza do local da negociação, comportamento e/ou modo de atuação de prepostos (até de empregados) como boas maneiras no relacionamento, prestação de assistência técnica pós-vendas e disponibilidade para a realização/execução de serviços.

2.3 PRINCIPAIS ESTRUTURAS DE MERCADO

Os autores de teoria econômica e microeconomia citam diversos tipos de estruturas de mercado. Nesse trabalho, serão analisadas principalmente quatro estruturas clássicas. São elas: concorrência perfeita, monopólio, concorrência monopolista e oligopólio. Também serão citados o monopsônio, o oligopsônio e monopólio bilateral.

Segundo Pindick (2010), para determinar as estruturas de mercado, é importante analisar o poder de mercado, ou seja, a capacidade de influenciar o preço, por parte do vendedor, ou por parte do comprador. Ele influencia o bem-estar dos consumidores e dos produtores, podendo ser limitado pelo governo. Nesse contexto se analisa o mercado competitivo (ou concorrência perfeita), o monopólio e o monopsônio. Ainda sobre o poder de mercado, as empresas podem elaborar estratégias diferenciadas de preço e propaganda para se beneficiarem do seu poder de mercado (isso não acontece na concorrência perfeita, pois, como será demonstrado, a empresa não tem poder de influenciar o mercado).

Pindick (2010) aponta também os mercados nos quais o número de empresas é limitado, variando da competição monopolística, na qual muitas empresas vendem produtos diferenciados, passando pelo oligopólio e chegando ao cartel, nos quais grupos de empresas coordenam as decisões e atuam como um monopolista.

3 CONCORRÊNCIA PERFEITA

A concorrência perfeita é a estrutura de mercado que descreve o funcionamento equilibrado, ou ideal, servindo de base para as outras estruturas. A estrutura é também chamada de mercado competitivo, ou mercado perfeitamente competitivo, ou ainda concorrência pura.

Pindick (2010) explica que, de um modo geral, no mercado perfeitamente competitivo, há um número de vendedores e compradores de uma mercadoria, o que garante que nenhum vendedor

ou comprador em particular pode influenciar no preço. O preço é determinado pelas forças de mercado da oferta e da demanda. As empresas, individualmente, baseiam-se no preço de mercado para se decidir quanto vão produzir e vender, e os consumidores também se baseiam em tal preço para decidir o quanto vão adquirir.

Para Varian (2003), um mercado é perfeitamente competitivo se todas as empresas partirem do pressuposto de que o preço de mercado independe de seu nível de produção. Assim, num mercado competitivo, cada empresa só tem de se preocupar com a quantidade de bens que deseja produzir. Seja qual for a quantidade produzida, ela só poderá vendê-la ao preço vigente no mercado. Para essa estrutura, os produtos geralmente são idênticos, ou perfeitamente substitutos, e cada empresa é uma pequena parte do mercado. O produtor não tem de se preocupar com a fixação de um preço para seu produto, pois ele é um tomador de preço, que só tem de se preocupar com a quantidade a produzir.

Em suma, as principais características de um mercado competitivo, ou concorrência perfeita, segundo Guerreiro (2011), são:

- existência de grande número de compradores e de vendedores atuando isoladamente, que se comparado ao tamanho do mercado, nenhum deles consegue influenciar no preço, mesmo com mecanismos extra-preços (propaganda, melhoria de qualidade, mecanismos de comercialização, etc.), e assim, os preços dos produtos são fixados uniformemente no mercado;
- os produtos elaborados são homogêneos, isto é, são substitutos perfeitos entre si; dessa forma não pode haver preços diferentes no mercado, e os compradores são indiferentes em relação às firmas (vendedores) no momento de adquirir o produto;
- existe um grande número de compradores, sendo que cada um deles é pequeno em relação à dimensão do mercado;
- transparência de mercado, ou seja, existe completa informação e conhecimento sobre o preço do produto, e dessa forma, nenhum vendedor colocará seu produto no mercado por um preço inferior ao do concorrente, e os consumidores não estariam dispostos a pagar um preço superior ao vigente;
- livre mobilidade: a entrada e saída de firmas no mercado são totalmente livres, não havendo barreiras legais e econômicas, o que permite que firmas menos eficientes saiam do mercado e que nele ingressem firmas mais eficientes.

Pindick (2010) afirma que muitos exemplos de mercados altamente competitivos estão ligados à agricultura, mas se não fossem esses mencionados, percebe-se que são poucos os mercados perfeitamente competitivos no sentido de que as empresas se defrontam com curvas de demanda

totalmente horizontais para um produto homogêneo, havendo também ampla liberdade para as empresas entrarem ou saírem do setor. É importante ressaltar que não há um indicador simples que diga quando um mercado real é altamente competitivo, sendo necessário analisar tanto as empresas em si quanto suas estratégias de interação.

Varian (2003) cita como exemplos de mercados competitivos, primeiramente o mercado de trigo dos Estados Unidos, no qual há milhares de produtores, e mesmo o maior deles só produz uma fração mínima da oferta total. Também cita o mercado de peixes frescos e de flores, os quais, mesmo com poucos concorrentes, o menor preço é o preço de mercado, e cada uma das empresas poderá tomar os preços das demais como dados.

3.1 O MERCADO COMPETITIVO NO SETOR AEROVIÁRIO DOS ESTADOS UNIDOS

Um bom exemplo de concorrência perfeita pode ser encontrado no setor de aviação norte-americano. Antes de 1980, havia uma estrita regulamentação de tarifas por parte do CAB (*Civil Aeronautics Board*). O CAB definia a maior parte das tarifas muito acima do que teria prevalecido em um livre mercado; havia também restrição de entrada no setor, o que fazia com que muitas rotas fossem operadas por apenas uma ou duas empresas. Depois da década de 1970, porém, o CAB liberou a regulamentação das tarifas e permitiu que as empresas operassem em quaisquer rotas que desejassem.

Dessa forma, configurou-se um mercado altamente competitivo: a partir de 1982 (ano que o CAB foi extinto), muitas empresas aéreas surgiram, outras fecharam as portas, e a competição de preços se tornou muito mais intensa, forçando a diminuição das tarifas. Mas mesmo com a diminuição dos preços, os lucros não caíram, tendo em vista uma maior demanda por voos.

Esse exemplo não é um caso clássico de concorrência perfeita pura, pois mesmo com a oferta de voos substitutos perfeitos entre si, ainda há preços diferentes no mercado. Todavia, de uma maneira geral, esses preços têm pouca diferença, pois uma grande discrepância em um aumento exagerado de preço faria com que uma firma perdesse grande parcela de mercado; da mesma forma, uma baixa acentuada aumentaria as vendas temporariamente, pois de certa forma forçaria

que as outras empresas também reduzissem seus preços para poder competir. E os compradores geralmente são indiferentes em relação às empresas no momento de adquirir um voo.

Esse caso mostra na prática que é difícil existir concorrência pura; mas a competitividade de um mercado pode aproximá-lo muito com a estrutura clássica.

4 MONOPÓLIO

Monopólio e monopsonio são os pólos opostos da competição perfeita. Na competição perfeita há muitas empresas, livre mobilidade, transparência, entre outras características já citadas. Em contrapartida, Pindick (2010) aponta que o monopólio é um mercado no qual existe apenas um vendedor, mas muitos compradores. Já o monopsonio é exatamente o oposto do monopólio: um mercado com muitos vendedores, mas apenas um comprador. Este tópico apresentará as principais características do monopólio, e o tópico 5 abordará o monopsonio.

Varian (2003) aponta que, quando há somente uma empresa no mercado, é pouco provável que ela considere os preços como dados. Pelo contrário, o monopólio reconheceria sua influência sobre o preço de mercado e escolheria o nível de preço e de produção que maximizasse seus lucros totais. É claro que uma empresa não pode escolher preços e nível de produção de forma separada; para qualquer preço determinado, o monopólio só poderá vender o que o mercado suporta. Se o preço for muito alto, venderá uma quantidade pequena. O comportamento da demanda dos consumidores restringirá a escolha do monopolista no que tange ao preço e à quantidade.

Pindick (2010) afirma que para poder maximizar os lucros, o monopolista deve, em primeiro lugar, determinar os custos e as características da demanda de mercado, fatores cruciais para a tomada de decisão econômica da empresa do quanto produzir e vender. O preço unitário recebido pelo monopolista é obtido diretamente da curva de demanda de mercado. Ele deve determinar o nível de produção de forma que a receita marginal seja igual ao custo marginal.

Em suma, as principais características do monopólio são:

- um determinado produto, ou setor (ou mercado) é constituído por uma única firma;
- não há substitutos próximos para esse produto;
- há concorrência entre os consumidores;

- existem obstáculos (ou barreiras) à entrada de novas firmas.

Os principais obstáculos ao ingresso de firmas concorrentes no mercado são:

- Existência de Economia de Escala, ou seja, a empresa monopolista implica no segmento do Monopólio Natural: uma firma já existente e de grandes dimensões pode suprir o mercado a custos mais baixos do que qualquer outra firma que deseje entrar na indústria. Este parece ser o caso das indústrias que têm uma parcela de custo fixo e custos variáveis relativamente baixos. Nestas condições, os custos fixos passam a ser distribuídos entre um número cada vez maior de unidades à medida que a produção aumenta, cabendo a cada unidade produtiva uma carga cada vez menor dos custos fixos. A tendência, então, é ter uma curva de custo médio de longo prazo decrescente em uma larga faixa de produção. Como resultado, uma única firma pode suprir a totalidade do mercado a um custo mais baixo do que qualquer outra. Esse fenômeno dá origem àquilo que os economistas denominam Monopólio Natural.
- Controle sobre o fornecimento de Matérias Primas: se uma firma monopolista detém o controle sobre o fornecimento das matérias primas essenciais à produção de um determinado bem ou serviço, ela pode bloquear o ingresso de novas firmas no mercado.
- Barreiras Legais: as barreiras legais incluem patentes, licenças e concessões governamentais. A posse de patentes dá ao monopolista o direito único de produzir uma particular mercadoria durante um determinado período de tempo. Dessa forma, outras firmas ficam legalmente proibidas de produzirem e venderem o produto patenteado. Nesse sentido, ocorre um efeito semelhante ao controle sobre o fornecimento de matérias primas essenciais, uma vez que impede a entrada de novas firmas na indústria.
- Monopólios Estatais: existem, ainda, os monopólios estatais, que pertencem e são regulamentados pelos governos: federal, estadual e municipal.

Na maioria dos países a legislação não permite os monopólios. Todavia há o conceito de Monopólio Legal, que ocorre quando o governo concede a uma empresa um direito exclusivo para ela operar, por meio de licença e concessões que permitem que uma única firma produza um determinado produto, excluindo legalmente a competição de outras firmas. Em contrapartida, o governo pode fazer exigências em relação à quantidade e qualidade do produto e impor preços e taxas a serem cobradas.

Guerreiro (2011) cita que, como vantagem dessa estrutura, tem-se que a produção em larga escala reduz custos, os quais se forem repassados aos consumidores beneficiarão a coletividade. Como desvantagem, pelo menos três colocações desabonariam a figura do monopólio: possibilidade de ineficiência da firma monopolista e até falta de estímulo para melhoria dos métodos produtivos; limitação imposta aos consumidores quanto às oportunidades de compra e

escolha; preços abusivos eventualmente fixados ao consumidor que, em consequência, traduzem-se em lucros elevados ao monopolista.

Exemplos de monopólios são os serviços de telefonia, águas e esgotos e energia elétrica em uma cidade. Esse tipo de monopólio é estabelecido por concessão do setor público. Pode-se dizer que o setor de telefonia vem mudando, perdendo as características de monopólio e transformando-se em mercado competitivo.

4.1 OS ESTADOS UNIDOS CONTRA O MONOPÓLIO DA MICROSOFT

A Microsoft se tornou a maior empresa de software do planeta na década passada, com um crescimento vertiginoso. O Windows domina 94% do mercado mundial de sistemas operacionais de PCs. A Microsoft dominou também o mercado de informática para escritórios com programas que elevam a produtividade (Office, com Word, Excel e Powerpoint, com mais de 95% do mercado). Esse sucesso e domínio de mercado gerou suspeitas de práticas de monopólio por parte do governo dos Estados Unidos. A Microsoft discorda. Sob o ponto de vista de leis que protegem a concorrência, manter monopólio é prática condenável.

Em 1998, a Divisão Antitruste do Departamento de Justiça Norte-Americano (DOJ) abriu um processo judicial com um vasto conjunto de questões, pondo em prova a postura da Microsoft. O governo norte-americano e a Microsoft só chegaram a um acordo em 2003. Algumas das principais reivindicações e as respostas da Microsoft foram as seguintes:

- O DOJ afirma que a Microsoft detém uma grande fatia do poder de mercado de sistemas operacionais de PCs, suficiente para enquadrar-se na definição do poder de monopólio. A Microsoft afirma que não é um monopólio ilegal, pois é alvo de grandes ameaças de potenciais competidores que oferecem ou podem oferecer plataformas de informática que competem com o Windows.
- A Microsoft estabeleceu acordos de exclusão com fabricantes de computadores e provedores de internet, com vistas a aumentar os custos para o seu concorrente Netscape, agindo assim como monopolista e restringindo a competição justa e equilibrada. A Microsoft afirmou que os contratos não eram indevidamente restritivos, mas mesmo assim, concordou unilateralmente em cancelar a maior parte deles.

- Ao unir seu navegador ao Windows 98, quando isso não era tecnicamente necessário, envolveu-se em práticas voltadas à manutenção do monopólio, sendo uma atitude predatória que dificultava ou impossibilitava aos concorrentes oferecerem produtos competitivos. A resposta da Microsoft foi de que havia benefício na incorporação, e que a opção entre navegadores integrados ou separados causaria confusão no mercado.

Esses são apenas alguns destaques do processo judicial. Por fim, foi decidido que a Microsoft realmente exercia poder de monopólio no mercado de sistemas operacionais para PCs. E também realizou diversas ações anticompetitivas para proteger seu monopólio frente aos concorrentes, como o Netscape. Por fim, houve acordo que foi aprovado pela Corte em 2004, que dentre outros aspectos, determinou: permissão da Microsoft que os fabricantes de computador oferecessem Windows sem Internet Explorer; e que ela incluísse outros navegadores quando instalasse o Windows em outras máquinas que vende; e também concordou em participar de um programa de monitoramento do acordo.

Esse é um caso de monopólio bem demonstrado na prática de como uma empresa exerce o monopólio. O próximo exemplo demonstra um monopólio permitido em lei.

4.2 ECT – EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS

A ECT foi criada em 20 de março de 1969 (Decreto Lei 509) como empresa pública federal vinculada ao Ministério das Comunicações mediante a transformação da Autarquia Federal que era, então, Departamento de Correios e Telégrafos. A mudança representou não somente uma troca de sigla, foi seguida por uma transformação profunda no modelo de gestão do setor postal brasileiro, tornando-o mais eficiente, e na consolidação de uma marca reconhecida por muitos como um verdadeiro patrimônio nacional.

A empresa realiza importante função de integração e de inclusão social, papel indispensável para o desenvolvimento nacional. Na composição do seu faturamento, auferir 54,3% da receita com os serviços monopolizados (carta, telegrama e correspondência agrupada), de modo que a reserva de

mercado desses três serviços é fator essencial para a sobrevivência e para a garantia da universalização.

Como pode ser visto no DECRETO Nº 83.726, DE 17 DE JULHO DE 1979, *in verbis*:

Art 4º - Compreende-se no objeto da Empresa, nos termos da Lei nº 6.538, de 22 de junho de 1978:

I - planejar, implantar e explorar o serviço postal e o serviço de telegrama;

II - explorar atividades correlatas;

III - promover a formação e o treinamento do pessoal necessário ao desempenho de suas atribuições;

IV - exercer outras atividades afins, autorizadas pelo Ministro das Comunicações.

§ 1º - A Empresa terá exclusividade na exploração dos serviços que constituem monopólio da União, conforme definição da Lei nº 6.538, de 22 de junho de 1978 e respectiva regulamentação.

Esse exemplo da ECT é um caso de monopólio estatal exercido pelo governo federal do Brasil, determinado por lei. O serviço postal não prescinde de um serviço monopolizado, pois se houvessem outras empresas em uma concorrência perfeita, os preços tenderiam a ser mais baixos e a eficiência dos serviços prestados tenderia a ser maior. Mas no caso do monopólio postal da ECT no Brasil, pode-se dizer que é um monopólio positivo, pois a empresa opera muito bem no território nacional e exerce com muita eficiência seus serviços. Fica claro no poder de determinar os preços dos serviços o monopólio da empresa, pois como a ECT não tem concorrentes, coloca um preço que o mercado suporta e que maximiza seus lucros. Se houvesse concorrência, os preços tenderiam a ser menores.

5 CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA

Pindick (2010) aponta que a concorrência monopolística, estrutura a qual combina palavras de sentidos opostos, é semelhante à estrutura de mercado perfeitamente competitivo. As semelhanças se dão principalmente em dois aspectos-chave: há muitas empresas, e a entrada de novas não é limitada. Contudo, se difere da competição perfeita pelo fato de os produtos serem diferenciados: cada empresa vende uma marca ou versão de um produto que difere em termos de qualidade, aparência ou reputação, e cada empresa é a única produtora de sua própria marca. O grau de poder de monopólio que a empresa exerce depende de seu sucesso na diferenciação de seu produto em relação ao das demais empresas.

Como exemplos, Pindick (2010) aponta diversos setores industriais monopolisticamente competitivos: creme dental, sabão em pó e café empacotado são apenas alguns deles. Por uma razão ou outra, os consumidores veem a marca de cada empresa como algo diferente, distinguindo-se das outras marcas. Com a diferenciação, alguns consumidores (não todos) estão dispostos a pagar mais por determinado produto. As duas características-chave de um mercado monopolisticamente competitivo são:

- Há livre entrada e saída, ou seja, é relativamente fácil a entrada de novas empresas com marcas próprias e a saída de empresas que já atuam no mercado, caso os produtos deixem de ser lucrativos.
- As empresas competem vendendo produtos diferenciados, altamente substituíveis uns pelos outros, mas que não são, entretanto, substitutos perfeitos.

De acordo com Vasconcellos (2005), a diferenciação, por sua vez, pode ser real ou ilegítima. No caso da diferenciação real, buscam-se diferenças reais nas características do produto, e costuma-se estabelecer, por exemplo, diferenças a respeito do aspecto de composição química, serviços oferecidos por vendedores, entre outros. No caso da diferenciação ilegítima do produto, as diferenças são artificiais, tais como marca, embalagem e design. Em outros casos, pode não haver nenhuma diferença, mas o consumidor pode ser levado a pensar que elas existem, normalmente como resultado de campanhas promocionais que, de maneira artificial, apontam características diferenciadoras entre os produtos. O fato de os produtos serem diferenciados é que dá ao produtor o poder de monopólio, uma vez que somente ele produz aquele tipo de bem. Nestas condições, a exemplo do que ocorre no monopólio, cada produtor possui alguma liberdade para fixar seus preços;

Varian (2003) explica que, embora uma empresa tenha um monopólio legal de suas marcas registradas e nomes comerciais, de modo que as outras empresas não possam produzir exatamente o mesmo produto, sempre é possível que outras empresas fabriquem produtos similares. Do ponto de vista de determinada empresa, as decisões de produção de seus concorrentes constituem fatores de grande importância a serem considerados no momento de decidir a quantidade a ser produzida e o preço a ser cobrado. Assim, a curva de demanda com a qual a empresa se defronta dependerá em geral das decisões de produção e dos preços cobrados pelas outras empresas que fabricam produtos similares.

Como exemplo, Varian (2003) aponta a Coca-Cola, monopolizadora de sua marca, mas que compete com outras empresas no mercado de refrigerantes. Pindick (2010) também cita o mercado de refrigerantes, além de descrever também o mercado de café.

6 OLIGOPÓLIO

Pindick (2010) explica que em mercados oligopolistas, os produtos podem ou não ser diferenciados. O importante é que apenas algumas empresas sejam responsáveis pela maior parte ou por toda a produção. Barreiras à entrada tornam difícil ou impossível que novas empresas entrem no mercado. A administração de uma empresa oligopolista é complexa porque as decisões relativas a preço, nível de produção, propaganda e investimentos envolvem importantes considerações estratégicas. Pelo fato de haver poucas empresas concorrendo, cada uma deve considerar cautelosamente como suas ações afetarão empresas rivais, bem como as possíveis reações que as concorrentes terão.

Vasconcellos (2005) afirma que o oligopólio é a forma de mercado que atualmente prevalece nas economias do mundo ocidental. Ele pode ser conceituado como uma estrutura de mercado em que um pequeno número de firmas controla a oferta de um determinado bem ou serviço. De acordo com essa conceituação, a indústria automobilística é um exemplo de indústria com pequeno número de firmas, sendo considerada um oligopólio. Entretanto, o oligopólio pode também ser entendido como sendo uma indústria em que há um grande número de firmas, mas poucas dominam o mercado. Como exemplo, pode-se citar a indústria de bebidas.

Guerreiro (2011) resume as principais características do oligopólio:

- A Existência de um número pequeno de produtores (também chamados de vendedores) fabricando que são substitutos próximos entre si, com elevada elasticidade cruzada.
- Alguns produtores detêm parcela elevada da produção; que em alguns casos lhes permite exercer uma liderança na fixação de preço no mercado.
- As decisões das empresas quanto à produção e preço são interligadas. Se uma empresa rebaixar o preço de seu produto para aumentar sua fatia do mercado, será acompanhada pelas demais empresas. Se uma empresa produzir acima de sua fatia de mercado, terá que carregar estoques.
- As empresas procuram manter o seu oligopólio através de diferenciação de produtos, acordos com revendedores, propaganda, etc.
- Não existe livre entrada e saída do mercado. As barreiras à entrada podem ser tecnológicas, ou o alto valor do capital necessário à produção, entre outras razões.

São exemplos de oligopólios a indústria de automóveis, a indústria de tratores, a indústria de medicamentos veterinários, serviços de transporte aéreo e rodoviário, setores químicos e siderúrgico e outros.

O quadro abaixo resume as principais características das estruturas de mercados demonstradas no trabalho até este ponto:

Quadro 1: Principais características das estruturas básicas de mercado.

Fonte: Vasconcellos, 2005, p.81.

7 CARTÉIS

Pindick (2010) conclui o capítulo sobre competição monopolística e oligopólio falando sobre os cartéis.

Os cartéis não são considerados por todos os autores de microeconomia como uma estrutura de mercado. Não é um mercado muito usual, e proibido na legislação de alguns países, como Brasil e Estados Unidos. Será demonstrada nesse tópico a abordagem de Pindick (2010) sobre cartéis.

Em suma, Pindick (2010) aponta que em um cartel, os produtores estão em uma coalizão explícita, determinando preços e níveis de produção. Para obter êxito, a cartelização exige que a demanda total da mercadoria não seja muito elástica ao preço e que o cartel possa controlar a maior parte da oferta, ou então que a oferta dos produtores que não fazem parte do cartel seja inelástica.

Pindick (2010) explica que nem todos os produtores de um setor necessitam fazer parte de um cartel, e a maioria dos cartéis envolve apenas um subconjunto de produtores. Mas se, a quantidade de adesões de produtores ao cartel for grande e a demanda do mercado for suficientemente inelástica, o cartel poderá conseguir elevar os preços bem acima dos níveis competitivos. Cita como exemplo de cartéis de sucesso o cartel da OPEP (acordo internacional entre nações produtoras de petróleo que vem obtendo sucesso na elevação dos preços mundiais do petróleo acima dos níveis competitivos), e cartéis de outras *commodities*, como bauxita, mercúrio e urânio. Todavia, ele aponta que nem todos os cartéis conseguem elevar os preços, como cartéis de cobre, estanho, café, chá e cacau.

Para o cartel obter sucesso, Pindick (2010) enumera duas condições básicas:

- Formação de uma organização estável, cujos membros sejam capazes de fazer acordos relativos a preços e níveis de produção, e que cumpram os termos do acordo.
- Haver espaço para o poder de monopólio. Se for uma demanda elástica, dificilmente o cartel consiga elevar os preços.

7.1 CARTELIZAÇÃO DO ESPORTE INTERUNIVERSITÁRIO NORTE-AMERICANO

Além de ser uma atividade extracurricular que proporciona diversão e promove o espírito escolar, é uma atividade muito lucrativa. Por muito tempo, a associação atlética que organiza os eventos

(NCAA) limitou a concorrência com algumas restrições nos regulamentos e na negociação dos contratos de transmissão das partidas.

É um cartel que chegou a exercer poder de monopólio, e foi por muito tempo bem sucedido. Com uma decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos de que era ilegal o poder de monopólio das negociações das transmissões, seu poder foi minimizado, mas não extinto.

7.2 O CARTEL DO LEITE

Mesmo com a legislação contrária à formação de cartéis, foi permitida nos Estados Unidos, em 1996, a seis estados da Nova Inglaterra a formação de um cartel de produtores de leite. Com apoio legal, eles conseguiram estabelecer um preço mínimo de atacado sem se preocupar com a legislação antitruste. Mais dezesseis estados entraram no cartel a partir de 1999.

Entretanto, no início, o cartel conseguiu aumentar apenas alguns centavos no preço do leite, isso porque havia produtores que não participavam do cartel. Já com a grande adesão de outros estados, a expansão teria reduzido o nível de competição, e assim, dado a ele, maior poder de influência sobre o preço do leite.

Com problemas políticos gerados devido ao cartel, o Congresso dos Estados Unidos deu fim ao cartel do leite em 2001. Em 2007, foi tentada a recondução do cartel, mas não foi permitida pelo Congresso.

8 MONOPSÔNIO

Conforme já citado anteriormente, o monopsônio é um dos pólos opostos da concorrência perfeita. Pindick (2010) afirma que é exatamente o contrário do monopólio, pois se caracteriza por apresentar um mercado com um único comprador, e muitos vendedores.

Segundo Guerreiro (2011), no mercado monopsônio existe um único comprador e muitos vendedores. A empresa compradora impõe um preço de compra do produto ou serviço. Esse preço pode ser fixado de acordo com os interesses da firma. Se desejar aumentar a oferta do produto ou do serviço, a empresa compradora eleva o preço de compra.

Vasconcellos (2005) explica que o Monopsônio é uma estrutura que pode prevalecer especialmente no mercado de trabalho. É o caso, por exemplo, de uma grande usina siderúrgica que se instala em uma determinada cidade do interior e, por ser única, torna-se demandante exclusiva da mão-de-obra local. Portanto, ou os trabalhadores empregam-se no monopsônio, ou precisam trabalhar em outra localidade.

Outros exemplos de mercado caracterizado por monopsônio são: a Petrobrás na compra de álcool anidro e hidratado dos produtores; ou uma grande indústria esmagadora de laranja em uma região onde existem muitos pequenos produtores de laranja não organizados em associações ou cooperativas.

9 OLIGOPSÔNIO

Para Guerreiro (2011), a Estrutura de mercado oligopsônio é caracterizada pela existência de poucos compradores (sendo que alguns detêm parcela elevada do mercado, ou até mesmo o dominam), para muitos vendedores. Os compradores conseguem impor um preço de compra dos produtos aos produtores. Tal preço de compra não deve desestimular os produtores, mas não é de magnitude que compense os compradores a executarem eles próprios a produção.

Como exemplos, podem ser citados: o caso da relação entre a Sadia, Chapecó e Perdigão com os produtores de frango em Santa Catarina; e o setor automobilístico comprando das inúmeras firmas de autopeças.

10 MONOPÓLIO BILATERAL

É uma estrutura pouco usual. Segundo Guerreiro (2011), na Estrutura de mercado caracterizada por monopólio bilateral, existe apenas um produtor (um monopolista) e um consumidor (um monopsonista). O preço e a quantidade transacionada são feitos por acordo, pois o monopolista deseja vender dada quantidade de produto por um preço, e o monopsonista deseja obter a mesma quantidade por um preço diferente daquele pretendido pelo monopolista.

Vasconcellos (2005) explica que, inicialmente acordam a quantidade a ser transacionada, com o monopolista fixando o preço mínimo a aceitar P_1 e o monopsonista o preço máximo a pagar P_2 . O preço é estabelecido por acordo, respeitando o limite mínimo de P_1 e o limite máximo de P_2 . Como ambas as posições são conflitantes, somente a negociação recíproca permite a definição do preço.

Um exemplo de monopólio bilateral é o caso no qual um governo (secretária de educação de um estado) negocia com um único sindicato de trabalhadores sobre os pagamentos e condições de trabalho. Um exemplo brasileiro é a Nuclebrás, única empresa que faz enriquecimento de urânio e só fornece à Angra dos Reis, única compradora.

11 CONCLUSÃO

O estudo das estruturas de mercado se mostrou importante para entender como alguns mercados se comportam na definição de preços e de produção, bem como no comportamento da oferta e da

demanda. Com a definição das estruturas, é possível verificar como algumas empresas utilizam o poder de mercado e como tomam suas decisões estratégicas.

Dessa maneira, para que se compreenda a interação de diferentes mercados em diferentes estruturas, é necessário analisar com bases no estudo do que os principais autores de economia explicitam sobre o assunto. Realizando a análise já conhecendo as principais estruturas de mercado, é de melhor compreensão a interação de empresas, consumidores, governos, legislação, e todos os agentes envolvidos em diferentes mercados, cada um com suas particularidades.

REFERÊNCIAS

GUERREIRO, Ezequiel. **Estruturas de Mercado**. Disponível em:

www.uepg.br/.../IE-AULA%2019-Estruturas%20de%20Mercados%20p.131-145.pdf Acesso em: 22

mai 2011.

PINDICK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010 7ª Ed.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; Garcia, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2005.