

Módulo 4: Estruturas de Mercado

A estrutura de mercados refere-se às características e condições sob as quais as empresas operam e competem em um determinado setor. Essas condições incluem o número de empresas no mercado, o grau de controle sobre o preço, a homogeneidade ou diferenciação dos produtos e a facilidade de entrada e saída. Existem quatro estruturas principais de mercado: concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolista.

1. Concorrência Perfeita

Um mercado é considerado competitivo quando existem muitos compradores e vendedores e que não é controlado por nenhum dos seus membros, ou seja, ninguém, individualmente, consegue influenciar os preços dos produtos ou serviços. As principais características da concorrência perfeita são as seguintes:

Produtos homogêneos: Todos os produtos vendidos no mercado são idênticos (ou seja, não há diferenciação entre os produtos oferecidos pelas diferentes empresas).

Controle de preço: As empresas são tomadoras de preços, ou seja, não podem influenciar o preço de mercado.

Barreiras à entrada e saída: Não há barreiras à entrada ou saída de empresas no mercado em nenhum momento. Existe total mobilidade dos recursos produtivos, ou seja, no mercado dos insumos e da mão de obra, vigora também a concorrência perfeita.

Informação perfeita: Todos os consumidores e produtores têm acesso à mesma informação sobre preços e qualidade dos produtos.

Exemplo: Mercados agrícolas, como o de trigo, soja ou milho; criação de gado para carne ou leite; pesca artesanal ou industrial;

Curva de Demanda na Concorrência Perfeita:

Na concorrência perfeita, **a curva de demanda enfrentada por uma empresa individual é perfeitamente elástica**, o que significa que ela é uma linha horizontal no gráfico. Isso ocorre porque a empresa é tomadora de preços (price taker), ou seja, ela não pode influenciar o preço do mercado. Assim, em um mercado de concorrência perfeita, uma empresa individual tem um poder de mercado extremamente limitado. Isso significa que ela não consegue influenciar o preço de mercado do produto que vende. A empresa é, portanto, um tomador de preço.

Se ela tentar vender por um preço mais alto do que o preço de mercado, os consumidores simplesmente comprariam da concorrência, que oferece o mesmo produto a um preço mais baixo, conseqüentemente sua demanda será zero.

O preço é determinado pela interseção da oferta e da demanda no mercado.

A empresa aceita esse preço como dado e, dentro da sua capacidade de produção, pode vender qualquer quantidade nesse preço.

Exemplo:

Suponha que o preço de mercado seja R\$ 20 por unidade. A empresa pode vender 10, 100 ou 1.000 unidades por R\$ 20 cada, sem que o preço mude. Se ela tentar aumentar o preço para R\$ 22, ela perderá todos os consumidores para os concorrentes, porque todos os outros produtos no mercado são idênticos.

Curva de Custo e Receita:

Curva de Oferta Individual: A curva de oferta individual de uma empresa em concorrência perfeita é sua curva de custo marginal acima do ponto de custo variável médio mínimo.

Custo Marginal (CM): A empresa maximiza o lucro onde o custo marginal é igual ao preço de mercado.

Receita Marginal (RM): Como a empresa vende todas as unidades pelo mesmo preço (R\$ 20, por exemplo), a receita marginal será igual ao preço, ou seja, $RM=P$.

Maximização do Lucro: A empresa individual buscará maximizar seu lucro produzindo a quantidade em que a receita marginal (o aumento da receita gerado por uma unidade adicional produzida) iguala o custo marginal (o aumento do custo total gerado por uma unidade adicional produzida).

Entrada e Saída de Empresas: A livre entrada e saída de empresas no mercado garante que, no longo prazo, as empresas em concorrência perfeita obtenham apenas lucro normal (suficiente para cobrir os custos de oportunidade).

2. Monopólio

Nesse mercado existe um único vendedor e, se não houver regulação, é esse que determina o preço. O monopólio pode ser justificado quando essa é a forma mais barata de produzir um produto ou prestar um serviço. Isso acontece quando os gastos de instalação e custos fixos de certos negócios são extremamente elevados e a única forma de viabilizar o negócio é elevar a produção da empresa de tal forma que os custos fixos se diluam numa grande quantidade produzida. Assim, quanto maior é a escala, menor é o custo médio de produção. Em outras palavras, o monopólio só se justifica quando a única possibilidade da empresa se tornar lucrativa, é através da conquista da totalidade do mercado, como acontece com as concessionárias de saneamento (por exemplo, SABESP e SANEPAR), distribuidoras de energia elétrica (por exemplo, CEMIG e COPEL).

Monopólios naturais são serviços relacionados à manutenção da infraestrutura básica de uma sociedade, como rodovias, fornecimento de energia, gás e água. Assim, torna-se necessário o governo regulamentar determinadas atividades, permitindo a existência de monopólios, de modo que a população possa ter acesso a determinados bens ou serviços essenciais.

O monopólio normalmente ocorre nos seguintes casos:

- Economia de escala: Em algumas situações ter um tamanho (escala) elevado, pode ser uma boa alternativa, por conta do menor custo médio de produção. Quando uma empresa

domina um mercado, ela pode criar uma série de barreiras que impedem a entrada de concorrentes;

- Patente: Os países estimulam a inovação através da criação de novos produtos ou serviços. Por conta disso, garantem ao inventor o monopólio da invenção por determinado tempo, garantindo assim sua exclusividade sobre um mercado;
- Insumos: Pode ocorrer um monopólio quando a empresa é a única a possuir a propriedade de uma determinada matéria prima ou insumo que seja essencial para aquele mercado.

As principais características do monopólio são as seguintes:

Número de empresas: Uma, com controle total do mercado.

Produtos: Únicos, sem substitutos próximos.

Controle de preço: Total, limitado apenas pela demanda do consumidor.

Barreiras à entrada: Muito altas, devido a patentes, controle de recursos ou regulamentação governamental.

Exemplo: Empresas de fornecimento de água ou energia elétrica em algumas regiões.

Consequências:

O monopólio pode resultar em preços mais altos e menores quantidades produzidas em relação a mercados competitivos.

Alguns monopólios **são regulados para evitar abusos, como no setor de utilidades públicas.**

Exemplos de monopólio:

- a) Google – o algoritmo de busca da Google, que sempre encontra os resultados pesquisados, é o mais avançado e a quantidade de dados que seus robôs já catalogaram fazem do Google o monopólio dos sites de busca.
- b) COPEL e SANEPAR—empresas de distribuição de energia ou de saneamento, que coleta esgoto e produz água numa determinada região (no caso, estado do Paraná) trabalham num monopólio natural. Nessas atividades, ter um tamanho (escala) elevado, gera o menor custo médio de produção. No entanto, é fundamental a existência de agência reguladora que possa calcular as tarifas justas a serem cobradas.

Por exemplo, a agência reguladora no setor de energia é a ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica. A regulação econômica do segmento de distribuição é caracterizada por um regime de regulação pelo preço (pricecap), conforme Lei nº 9.427/1996.

Esse modelo se caracteriza por dois mecanismos distintos de alteração das tarifas: a Revisão Tarifária Periódica – RTP e o Reajuste Tarifário Anual – RTA. A RTP ocorre em média a cada cinco anos e é o momento em que se restabelece o equilíbrio econômico da concessão. Nesse processo, é definida receita compatível com os riscos do negócio, a operação eficiente e a adequada prestação do serviço. Na RTP, define-se também o Fator X, que corresponde a mecanismo de compartilhamento dos ganhos de produtividade das distribuidoras para a modicidade tarifária no período entre revisões. Os RTAs ocorrem nos anos em que não há revisão tarifária e visam manter o equilíbrio econômico da concessão estabelecido nos

processos de revisão tarifária. Nos processos tarifários, os custos da distribuidora são separados em duas categorias: Parcela B, que corresponde aos custos gerenciáveis associados à atividade de distribuição de energia elétrica, e Parcela A, que corresponde aos custos não gerenciáveis, como compra de energia para revenda, encargos de transmissão e encargos setoriais. Nos RTAs, a tarifa equivalente aos custos de Parcela B são atualizados pela variação de um indexador inflacionário, enquanto a tarifa equivalente aos custos não gerenciáveis é revista todos os anos.

Por que a Indústria Naval não é competitiva no Brasil?

A indústria naval é altamente intensiva em capital e dependente de ganhos de escala para ser competitiva. Produzir navios e plataformas de petróleo requer altos investimentos em infraestrutura, tecnologia e mão de obra especializada. Com muitos estaleiros, os custos fixos tendem a ser diluídos de forma menos eficiente devido à concorrência interna, o que compromete a capacidade de competir internacionalmente.

Se houvesse apenas um ou dois estaleiros, essas empresas poderiam:

Diluir custos fixos: Produzindo em maior volume, reduzindo o custo médio por unidade.

Especializar a produção: Concentrar recursos e tecnologia em nichos específicos ou tipos de embarcações mais rentáveis.

Aumentar a competitividade internacional: Tendo mais capacidade de concorrer com grandes estaleiros globais em mercados externos.

No Brasil, a indústria naval historicamente enfrentou desafios estruturais, como:

Custos elevados: Insumos mais caros que no mercado internacional e produtividade menor em comparação a estaleiros asiáticos.

Dependência de encomendas governamentais: A indústria naval brasileira cresceu, em grande parte, impulsionada por políticas públicas, como as encomendas da Petrobras e programas de incentivo fiscal.

Fragmentação do mercado: A existência de muitos estaleiros menores pode levar a uma sobrecapacidade instalada e competição por contratos limitados, reduzindo a viabilidade econômica.

Sem apoio governamental, como subsídios, encomendas públicas ou políticas de conteúdo local, seria difícil para muitos estaleiros sobreviverem, exceto aqueles que pudessem consolidar a produção e alcançar economias de escala significativas.

Os grandes players da indústria naval global, como Coreia do Sul, Japão e China, concentram sua produção em poucos estaleiros altamente produtivos e tecnologicamente avançados. Isso lhes permite:

Reduzir custos unitários de produção.

Investir em inovação.

Ser competitivos em preço e prazo.

3. Oligopólio

Nesse mercado normalmente existem poucos vendedores que dominam o mercado.

Em alguns casos pode existir oligopólio mesmo existindo um grande número de vendedores. Nesse caso, o oligopólio acontece se um pequeno número de empresas dominar grande parte do mercado. Tal fato pode inviabilizar uma competição mais agressiva.

Exemplos: indústria de bebidas, de papel e celulose, tratores, automobilística e de auto peças, empresas telefonia e companhias aéreas. O oligopólio ocorre quando poucas empresas dominam o mercado e suas decisões são interdependentes.

As principais características do oligopólio são as seguintes:

Número de empresas: Poucas, com alta concentração de mercado.

Produtos: Podem ser homogêneos (aço, alumínio) ou diferenciados (automóveis, smartphones).

Controle de preço: Significativo, mas limitado pela reação das concorrentes.

Barreiras à entrada e saída: Altas, devido a custos elevados, economias de escala ou regulamentações.

Conceitos adicionais:

Comportamento colusivo: Empresas podem formar cartéis para controlar preços (ex.: OPEP no mercado de petróleo).

Competição estratégica: Empresas utilizam táticas como publicidade intensiva ou redução de preços para ganhar mercado.

4. Concorrência Monopolista

Na concorrência monopolista, as empresas competem oferecendo produtos diferenciados, o que lhes confere algum controle sobre o preço.

No curto prazo, as empresas em um mercado de concorrência monopolística possuem certo poder de mercado, graças à diferenciação de seus produtos. Isso significa que elas podem definir preços acima dos custos marginais, obtendo lucros econômicos. A diferenciação dos produtos, seja pela marca, qualidade, design ou outros atributos, cria uma barreira à entrada de novos concorrentes, permitindo que as empresas existentes explorem seu poder de mercado por um período.

No longo prazo, no entanto, a situação se modifica. Os lucros extraordinários atraem novas empresas para o mercado. Essas novas empresas, ao oferecerem produtos similares ou substitutos próximos, erodem a base de clientes das empresas já estabelecidas. A entrada de novos concorrentes aumenta a oferta e intensifica a concorrência, pressionando os preços para baixo.

O que ocorre no longo prazo?

Redução dos lucros: À medida que a concorrência se intensifica, os lucros econômicos das empresas tendem a diminuir e se aproximam de zero.

Equilíbrio de longo prazo: As empresas em concorrência monopolística atingem um equilíbrio de longo prazo em que cobrem seus custos totais (incluindo um lucro normal), mas não obtêm lucros extraordinários.

Eficiência: Embora a concorrência monopolística seja menos eficiente que a concorrência perfeita, ela oferece um equilíbrio entre eficiência e variedade de produtos.

Por que a concorrência monopolística é considerada uma estrutura de mercado intermediária?

Não há perfeita alocação de recursos: Como os preços são superiores aos custos marginais, há uma subprodução em relação à quantidade socialmente ótima.

Há diferenciação de produtos: Os consumidores têm mais opções para escolher, o que aumenta o bem-estar.

As principais características da concorrência monopolista são as seguintes:

Número de empresas: Muitas, mas cada uma possui uma pequena parcela de mercado.

Produtos: Diferenciados, com variações em design, marca ou qualidade.

Controle de preço: Parcial, devido à diferenciação dos produtos.

Barreiras à entrada e saída: Baixas, permitindo competição no longo prazo.

Exemplo: Restaurantes, vestuário e cosméticos.

Consequências:

No curto prazo, as empresas podem obter lucros econômicos (lucros excedentes). No longo prazo, porém, a entrada de novas empresas reduz esses lucros excedentes a zero.

Transição da Concorrência Perfeita para a Concorrência Monopolística

Em um cenário ideal de concorrência perfeita, as empresas não possuem poder de mercado individual e competem em um mercado com produtos homogêneos. Mas e se uma empresa quiser se destacar e ganhar mais poder de mercado? A resposta pode estar na transição para a concorrência monopolística.

Na concorrência monopolística, as empresas produzem produtos diferenciados, o que lhes permite ter algum poder de mercado e definir preços dentro de certos limites. Para fazer essa transição, uma empresa pode adotar as seguintes estratégias:

Diferenciação do Produto:

Qualidade: Melhorar a qualidade dos produtos ou serviços, oferecendo características únicas e benefícios adicionais.

Marca: Construir uma marca forte e reconhecida pelos consumidores, associando-a a valores e atributos desejáveis.

Design: Investir em design inovador e atraente, tornando o produto mais distinto dos concorrentes.

Serviços adicionais: Oferecer serviços complementares, como garantia estendida, suporte técnico especializado ou programas de fidelidade.

Marketing e Publicidade:

Criação de demanda: Utilizar estratégias de marketing para criar demanda por seus produtos, destacando os benefícios e diferenciais em relação aos concorrentes.

Posicionamento de marca: Posicionar a marca de forma a ocupar um lugar único na mente dos consumidores.

Comunicação: Construir uma comunicação eficaz com o público-alvo, utilizando diversos canais e formatos.

Inovação:

Pesquisa e desenvolvimento: Investir em pesquisa e desenvolvimento para criar novos produtos e tecnologias, aumentando o diferencial competitivo.

Patentes: Proteger as inovações através de patentes, criando barreiras à entrada de novos concorrentes.

Relações com os clientes:

Personalização: Oferecer produtos e serviços personalizados para atender às necessidades específicas de cada cliente.

Experiência do cliente: Criar uma experiência de compra única e memorável, fortalecendo o relacionamento com os clientes.

Desafios e Limitações

Apesar das vantagens da concorrência monopolística, a transição não é simples e apresenta alguns desafios:

Custos: As estratégias de diferenciação e marketing exigem investimentos significativos.

Concorrência: A concorrência também pode buscar diferenciar seus produtos, tornando a tarefa mais desafiadora.

Imitação: As inovações podem ser facilmente imitadas por concorrentes, encurtando o ciclo de vida dos produtos.

Regulamentação: A legislação antitruste pode limitar o poder de mercado das empresas, impedindo práticas que restrinjam a concorrência.

Assim, a transição de uma empresa da concorrência perfeita para a monopolística envolve uma mudança estratégica que busca diferenciar a oferta e construir uma marca forte. No entanto, é importante considerar os desafios e as limitações desse processo, buscando um equilíbrio entre a diferenciação e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

A Concorrência Monopolística: Um Equilíbrio Delicado

A concorrência monopolística tem uma natureza dinâmica. No curto prazo, as empresas em concorrência monopolística podem exercer um certo poder de mercado, graças à diferenciação de seus produtos. Isso permite que elas pratiquem preços acima do custo marginal, obtendo lucros econômicos.

No entanto, no longo prazo, a situação se modifica. A existência de lucros atrai novos entrantes no mercado. Essas novas empresas, ao oferecerem produtos similares ou substitutos próximos, aumentam a concorrência.

O que acontece com o tempo:

Aumento da oferta: Com a entrada de novas empresas, a oferta total do mercado aumenta.

Pressão sobre os preços: A maior oferta exerce uma pressão para baixo sobre os preços, reduzindo a margem de lucro das empresas.

Redução da demanda individual: Cada empresa passa a atender uma parcela menor do mercado, pois os consumidores têm mais opções para escolher.

Eliminação de lucros excessivos: A entrada contínua de novas empresas erode os lucros econômicos, até que as empresas passem a obter apenas o lucro normal (suficiente para cobrir os custos de produção, incluindo o custo de oportunidade).

É importante ressaltar que o equilíbrio de longo prazo na concorrência monopolística não é o mesmo que na concorrência perfeita. As empresas ainda mantêm algum poder de mercado devido à diferenciação de seus produtos, mas os lucros excessivos são eliminados.

Dinâmica:

Curto prazo: Poder de mercado e lucros econômicos.

Longo prazo: Aumento da concorrência, redução dos preços e eliminação dos lucros excessivos. A livre entrada de novas empresas é uma característica fundamental da concorrência monopolística.

Diferenciação de produto: Embora os produtos sejam diferenciados, sempre existe a possibilidade de novos entrantes oferecerem produtos similares ou melhores.

Mobilidade de fatores de produção: Os recursos produtivos podem se mover entre as diferentes empresas e setores da economia.

Em conclusão, a concorrência monopolística é um tipo de mercado que apresenta características intermediárias entre a concorrência perfeita e o monopólio. A dinâmica desse mercado garante que os consumidores se beneficiem de uma variedade de produtos e serviços, enquanto as empresas buscam continuamente inovar e se diferenciar para manter sua competitividade.

Luiz Guilherme Aboim

Economista e professor convidado do Coppead/UFRJ, FGV e Faculdade HUB

Sócio fundador da ConfianceTec

Sócio fundador da Escola de Finanças Aboim