

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 147

COMPETIÇÃO E ESTRUTURAS DE MERCADO:
SUA CONCEITUAÇÃO E ANÁLISE

Jorge A. Garcia Gomez*
José E. Teixeira Leite*

Maio de 1985

* Ambos são professores adjuntos do COPPEAD/UFRJ. O professor Garcia é professor da área de Operações e Tecnologia enquanto que o professor Leite é da área de Comportamento Organizacional.

Os autores agradecem o apoio Financeiro dado pela FINEP e pela CAPES sem o qual essa pesquisa não poderia ter sido realizada.

SUMÁRIO

	Pág.
I INTRODUÇÃO	01
II COMPETIÇÃO E ESTRUTURAS DE MERCADO	04
II.1. Competição ou Concorrência Perfeita	04
II.2. Competição Pura	06
II.3. Competição Imperfeita	07
II.4. Competição Monopolista	08
II.5. Competição Extra-Preço	09
II.6. Oligopólio	09
II.7. Competição Destrutiva	10
II.8. Competição Predatória ou Discriminatória	11
II.9. Competição Desleal	12
II.10. A Motivação da Empresa	13
III ESTRUTURAS DO MERCADO E SUA ANÁLISE	16
III.1. Concentração	20
. A Motivação do Estudo de Concentração nas Indústrias	20
. Formas de Medir o Grau de Concentração	22
. Grau de Concentração e o Tipo de Concorrência de um Mercado	28
III.2. Grau de Diferenciação dos Produtos	32
. Significado Teórico da Diferenciação	33
. Origens da Diferenciação	36
. A Influência da Diferenciação dos Produtos na Conduta de Mercado das Empresas	39

	Pág.
IV. CONDUTA E ESTRUTURA DE MERCADO	43
V CONDIÇÕES DE ENTRADA	45
. Definição e Medida da Condição de Entrada	46
. Origens das Barreiras à Entrada	50
. Vantagens Absolutas de Custo como Barreira à Entrada	51
. Vantagens da Diferenciação de Produtos como Barreiras à Entrada	55
. Influência das Despesas com Promoção de Vendas na Altura da Barreira à Entrada	60
. Economia de Escala como Barreira à Entrada	64
. Barreiras à Entrada nos Mercados em Crescimento	73
. Economias de Escala	74
. Diferenciação de Produtos	78
. As Barreiras à Entrada e a Condição de Entrada na Indústria	79
VI CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
. Outras Dimensões Estruturais dos Mercados	86
. Outras Variáveis Influentes no Estudo do Comportamento Empresarial	88
VII BIBLIOGRAFIA	90

I INTRODUÇÃO

Decisões estratégicas são de orientação competitiva predominantemente. Em conseqüência, é fundamental para o planejamento estratégico da empresa o conhecimento do tipo de competição que tem lugar na arena na qual uma empresa desenvolve suas atividades. Essa arena é chamada de estrutura de mercado ou estrutura da Indústria pelos economistas que desejam refletir neste conceito, o tipo e natureza das relações competitivas existentes entre várias empresas que comercializam uma ou várias mercadorias que são substitutas entre si.

Esta pesquisa visa apresentar os tipos mais comuns de estruturas de mercado e o tipo de competição que as caracteriza, assim como também mostra uma forma eficaz e pouco complexa de avaliar as características ou dimensões básicas dessas estruturas.

O estudo se utiliza de uma variedade de conceitos - tirados da teoria do comportamento organizacional, planejamento estratégico e teoria da firma da microeconomia para então produzir um documento que, levando em consideração aspectos relevantes dessas áreas do conhecimento, possa auxiliar os profissionais cuja tarefa é a de orientar os destinos de uma empresa a médio e longo prazo.

A preocupação, nesta pesquisa é com a forma como as empresas concorrem entre si dentro de uma determinada indústria, ou seja, com o comportamento empresarial. Ao mesmo tempo, uma característica dos estudos modernos em microeconomia é a descrença na busca de um equilíbrio de mercado. A determinação do preço cedeu lugar, nos estudos mais recentes,

à determinação e análise das políticas de preço, produção e vendas. E política implica em comportamento. Assim, as políticas que devem ser adotadas para se alcançar os objetivos da empresa são equivalentes à questão de como elas devem se comportar no mercado.

O crescimento das empresas tornou-as organismos altamente complexos; e de comportamentos também complexos. Como em qualquer outro organismo, o comportamento pode ser caracterizado pelo conjunto de respostas emitidas pelo organismo, em consequência de estímulos provenientes do meio ambiente que o rodeia e de sua história precedente.

Ora, se atualmente nos voltamos para estudos de comportamento empresarial, faz-se necessária uma compreensão maior do meio ambiente onde se localizam as empresas de uma indústria. É preciso que tentemos captar a estrutura do meio, a estrutura do mercado. Se, a principal consequência do processo de concentração industrial foi uma multiplicação das formas de mercado, podemos concluir que cada indústria se caracteriza, aproximadamente, por uma estrutura única.

Mas, como caracterizar uma estrutura de mercado? Que tipos de variáveis estruturais influem significativamente no comportamento empresarial? O mercado, como meio ambiente, tem uma infinidade de características estruturais, algumas mais influentes no comportamento das empresas, outras menos. É preciso, então, apontar os pontos importantes, definir algumas características gerais que mudam somente de grau, de indústria para indústria. Em resumo, é necessário construir um sistema de referência para se caracterizar o mercado no qual estamos interessados em estudar o comportamento

das empresas.

Nosso estudo se propõe a ser uma introdução à caracterização e análise das estruturas de mercado. Propomos, com o trinômio - concentração, diferenciação e barreiras à entrada - um "sistema de coordenadas" para o estabelecimento de futuras "funções de comportamento".

Reconhecemos que uma "função de comportamento" está em um espaço n -dimensional e não temos a pretensão de esgotar o assunto. Simplesmente realçamos as características estruturais mais importantes, mas facilmente observáveis, mais facilmente generalizáveis e, principalmente, aquelas que melhor qualificam o teor competitivo da arena.

II COMPETIÇÃO E ESTRUTURAS DE MERCADO

Existem diferentes situações competitivas que caracterizam as estruturas de mercado mais comumente encontradas. Elas diferem na intensidade das forças que interagem nos mercados nos quais atuam.

Competição tem os mais variados significados. O termo denota sempre a presença, em um mercado específico, de dois ou mais compradores, ou dois ou mais vendedores de uma mercadoria determinada. Cada comprador atuando independentemente de qualquer outro comprador, assim como cada vendedor atuando independentemente de qualquer outro vendedor. Portanto, as estruturas de mercado citadas a seguir serão descritas em função do tipo de competição existente no arranjo estrutural ou estrutura de mercado apresentada.

2.1 Competição ou Concorrência Perfeita

Várias são as condicionantes que qualificam uma estrutura de mercado como sendo de competição perfeita. Em primeiro lugar, a mercadoria objeto de mercado deverá ser fornecida em grandes quantidades. Todas as unidades sendo comercializadas no mercado são idênticas, de forma tal que qualquer comprador poderá mudar de vendedor, a qualquer instante, sempre que lhe seja ofertado um menor preço da mercadoria. Em segundo lugar, temos que o mercado no qual a mercadoria é negociada deverá ser bem organizado. O comércio deverá ser contínuo, os comerciantes deverão ser tão bem informados que toda mercadoria vendida, no mesmo instante de tempo, será vendida ao mesmo preço. Em terceiro lugar, os vendedores deverão ser numerosos. Cada um deles independentemente deverá ser pequeno e a

quantidade fornecida por cada um deverá ser tão insignificante em relação à quantidade total ofertada que qualquer aumento ou diminuição da produção não afetará o preço de mercado. Por sua vez, os compradores deverão ser também numerosos e pequenos, de tal forma que, qualquer quantidade máxima por eles comprada será insignificante em relação à quantidade comprada pelo mercado como um todo. Sob estas circunstâncias, o vendedor que fixe seu preço acima do preço de mercado não venderá nada, enquanto que quem fixa seu preço abaixo do preço de mercado esgotará toda a sua mercadoria. Nenhum vendedor obterá mais que o preço de mercado; nenhum vendedor aceitará um preço de mercado menor, já que ele pode vender a preço de mercado toda a sua produção. Cada vendedor tomará o preço de mercado como dado e ajustará sua produção a ele, levando a produção até o ponto onde o custo de produzir uma unidade adicional seja igual à receita proveniente da sua venda. Da mesma forma, já que nenhum Comprador poderá obter mercadorias a preços abaixo do mercado e nenhum comprador precisará pagar mais do que o preço de mercado para obter qualquer quantidade que ele precise, cada comprador considerará o preço como dado e ajustará suas compras a ele.

Em quarto lugar, não haverá interferência no livre arbítrio dos compradores e dos vendedores. Seja essa interferência em forma de conluio, contrato, temor a represálias dos competidores ou a imposição do controle público. Cada entidade participante desse mercado deverá ser livre para atuar em seu próprio benefício sem se importar com o benefício de ninguém mais.

Em quinto lugar, o preço de mercado uniforme a qualquer instante de tempo, deverá ser flexível num intervalo de

tempo aumentando e diminuindo constantemente, refletindo as condições básicas de oferta e procura. Não deverá haver impe cílios para impedir o fluxo de capital de industriais que não sejam eficientes para aquelas que oferecem a esperança de mai ores lucros. Não deverão existir barreiras à entrada no mer cado, isto é, o acesso deverá ser garantido a qualquer inte - ressado doméstico ou estrangeiro. Finalmente, não deverão ha ver obstáculos para a saída do mercado. A falência deverá ser permitida para eliminar aqueles que ficaram aquê m no esforço pela sobrevivência.

Competição perfeita assim definida, provavelmente não existe, nunca existiu, nem existirá. O termo denota to tal descontrole sobre os preços, da mesma forma que monopólio, na sua definição mais ortodoxa é um termo exato para denotar o extremo totalmente oposto que é o controle sobre os preços. Na realidade, a competição mais comumente encontrada na vida real sempre difere desses estados extremos. Competição Per feita é então simplesmente um mero conceito, um padrão por meio do qual mediremos os diferentes graus de imperfeição que caracterizam os mercados atuais, onde produtos e serviços são comprados e vendidos.

II. 2 Competição Pura

A competição pura chega bem perto da perfeita sem alcançá-la por completo. Na competição pura a informação em relação às condições atuais e futuras das condições básicas (oferta e procura de bens e serviços) é imperfeita ou desigualmente distribuída; não existe total independência de ação, poderá haver restrições à movimentação de capital entre as empresas. Obstáculos impedem a entrada ou saída de agen

tes no mercado. O resto das características são as mesmas da competição perfeita; as mercadorias são padronizadas e por este fato intercambiáveis; empregadores devem ser numerosos e pequenos, nenhum deles poderá controlar a oferta ou procura a ponto de afetar o preço; cada um dos agentes deverá considerar o preço como dado e ajustará sua produção ou quantidade a comprar a esse preço. Podemos considerar um bom exemplo de competição pura as bolsas de mercadorias e as bolsas de valores bem organizadas em países onde existe um órgão regulador de mercado eficaz. Entretanto, sabemos que mesmo neste mercado existem pessoas ou grupos financeiros que movimentam quantidades enormes de papel que podem eventualmente manipular o preço de mercado. Indubitavelmente, a competição pura existe embora seja difícil encontrá-la.

II.3. Competição Imperfeita

A competição imperfeita envolve um desvio mais sério de um ou mais requisitos da competição perfeita. Por exemplo: A informação pode ser ocultada dos agentes do mercado; as quantidades vendidas assim como o valor da venda são mantidos em segredo. É comum a existência de contratos leoninos de temor a represálias por parte dos concorrentes, de obstáculos dificultando a movimentação de capitais; de entrada de novos agentes no mercado, assim como também de dificultar a saída dos concorrentes. Por outro lado, temos que o produto pode ser tão diferenciado que os compradores terão dificuldade em mudar de fornecedor bruscamente. Se um vendedor fixa seu preço ligeiramente acima do preço de mercado, ele não perderá sua venda para a concorrência; se o vendedor estabelece o preço abaixo do preço de

mercado, ele não atrairá todo o mercado para ele. Ele pode fi xar seu preço dentro de certos limites; entretanto, é ele quem o determina. Por sua vez, os vendedores são poucos em número e qualquer um deles de tamanho suficiente para que uma alteração na quantidade fornecida faça com que o preço do produto se altere. Neste tipo de competição, o vendedor estabelece o preço e leva a produção até o ponto onde o custo de uma unidade adicional seja igual à receita proveniente de sua venda. Após um certo período se familiarizará com o efeito da variação da produção sobre os preços e ajustará sua produção corretamente. Sua política de produção diferirá portanto, daquela que seria seguida por um vendedor sob as condições de concorrência perfeita. Uma análise parecida se aplica também do lado "comprador" do mercado. Este tipo de padrão de competição é o mais comumente encontrado.

II.4. Competição Monopolista

A competição monopolista, é a competição imperfeita que resulta da diferenciação dos produtos pelos vendedores. Sob este tipo de competição, os vendedores podem ser numerosos e nenhum deles controla a maior parte da mercadoria que é ofertada. Entretanto, cada vendedor pode diferenciar tanto seu produto que os compradores hesitarão para mudar de fornecedor, quando vantagens em preço forem oferecidas. Produtos de similaridade funcional podem ser diferenciados pela variação na sua composição, no seu tamanho, nos lotes de compra, nos serviços que acompanham a venda, no estilo e em certas coisas superficiais como embalagem, marca e apelo de vendas. Tal diferenciação permite a um vendedor aumentar seu preço sem perder vendas, sempre, no entanto, dentro dos limites estabelecidos pela disponibilidade

de dos produtos que podem ser rapidamente fornecidos pelo vendedor em questão. A competição monopolista é monopolista até o ponto em que a substituição por um outro produto se dá lugar e é competitiva a partir desse ponto.

II.5. Competição Extra-Preço

Tanto a competição pura quanto a perfeita, pelo fato de requererem a padronização do produto pertencem à competição em preço unicamente. A competição monopolista e a imperfeita, pelo fato de permitirem a diferenciação do produto pertencem à competição em qualidade, serviço, estilo, publicidade e força de vendas. A competição Extra-Preço pode ser tão efetiva para o comprador quanto a competição em preço. A competição em serviços, entretanto, pode forçar o comprador a pagar por algo que ele não usa ou não deseja, como condição para obter a mercadoria pretendida. A competição em estilo pode dar satisfação ao comprador, porém, pode destruir o valor dos bens que compra acelerando sua obsolescência. Competição em publicidade e esforço de vendas são concomitantes na competição em qualidade, serviço, e estilo. Cada uma dessas formas de competição é um fato comum no mercado de manufatura de bens de consumo.

II.6. Oligopólio

Oligopólio é a forma de competição imperfeita que se obtém quando os vendedores são poucos em número e o porte de cada um é de tal tamanho que o aumento ou diminuição da sua produção afetará sensivelmente o preço de mercado. A mercadoria produzida pelos vendedores pode ser padronizada ou diferenciada; o volume da produção de cada agente em relação à o-

ferta da indústria é a variável chave. Em tais situações, o vendedor levará em consideração a possibilidade de afetar o preço de mercado se valendo da quantidade por ele produzida. Ele também levará em consideração a provável reação de seus competidores à variação de seus preços. Poderá eventualmente se esquecer da idéia de expandir suas vendas, que ele espera obter pela redução em seu preço, se ele acredita que esse mesmo preço pode vir a ser superior àquele que a concorrência potencialmente tem. Já que há muitas áreas nas quais o número de competidores é pequeno, a competição oligopolista é comum. Uma situação inversa é a oligopsonia, que é a versão de oligopólio visto do lado do comprador do mercado.

II.7. Competição Destrutiva (Cutthroat Competition)

Denomina-se competição destrutiva quando a existência de capacidade ociosa e a pressão dos custos fixos levam os vendedores a efetuar sucessivos cortes nos preços a um ponto no qual nenhum deles é capaz de recuperar seus custos e obter um retorno razoável pelo seu investimento. O fenômeno que produz esse comportamento chama-se de guerra de preços. A guerra de preços não pode existir nas competições pura ou perfeita, pois a produção de cada vendedor é tão insignificante, em relação ao volume total ofertado pela indústria que não será necessário diminuir seus preços para aumentar suas vendas. Não deve haver dúvidas quanto a que as guerras de preços ocorrem ou que são características nos oligopólios; que essas entidades, legalmente constituídas, podem ser destruídas e que investimentos são perdidos nesse processo. Um exemplo recente foi a guerra de preços na indústria de cimento no Brasil, com a ressalva de que essa guerra de preços não trouxe maiores danos pois, ao se verificar a

situação insustentável foram tomadas providências para recolocar a indústria em equilíbrio¹.

É preciso fazermos aqui um parêntese. Não podemos afirmar com certeza que uma série de cortes nos preços é destrutiva até que seja feita uma análise imparcial dos custos dos cortadores de preço, que se determine o que seria uma taxa de retorno razoável para eles e que se verifique então se está havendo realmente compra de mercado ou não. Isto, é claro, é uma tarefa simplesmente impossível. Os termos degolamento e destrutivo, entretanto, têm sido amplamente utilizados mesmo na ausência de uma evidência justificada.

II.8. Competição Predatória e Discriminatória

Diz-se que a competição é predatória quando um vende dor corta seus preços com o único fim de eliminar um concorren tee e discriminatória quando o corte de seus preços se dá somente nos produtos que competem diretamente com aqueles do compe tidor que se pretende eliminar. Um competidor pode cortar seus preços temporariamente sacrificando deliberadamente lucros presentes em benefício de poder monopolístico futuro. Ele pode discriminar entre localidades em que corte preços, mantendo-os no resto das localidades aonde atua. Uma vez eliminado o compe tidor ou competidores da localidade em questão, o vendedor vol ta aos preços originais. Ele pode discriminar entre produtos, cortando temporariamente seu preço, em uma marca, enquanto os mantém em outras marcas, até eliminar o produto em concorrência. Esses produtos, aqui no Brasil, são os comumente chamados "boi de piranha".

Saber se uma competição é predatória é uma tarefa-

¹ Em meados do ano de 84, a indústria brasileira de cimento saiu de seu equilíbrio por causa de uma guerra de preços. Informações adicionais podem ser obtidas em Jornal do Brasil, 19 jun.1984, 1. cad., p.7.

difícil já que o propósito só é conhecido pelo cortador do preço e inferido pelo resto. Em casos de flagrante de discriminação a inferência pode ser relativamente fácil de se fazer; em casos de redução geral de preços é mais difícil.

O competidor que encontra dificuldades para chegar ao preço de um outro concorrente pode interpretar que seu concorrente pretende eliminá-lo, entretanto, esse sentimento não é suficiente evidência de tal intento, ainda quando geralmente é aceita essa prática.

Todo movimento oriundo de uma competição é delineado para atrair mais clientes para o negócio de um competidor em vez de outro e, eventualmente para eliminar um ou mais concorrentes do mercado. A linha que divide o crime da ação legal não é fácil de ser demarcada.

II.9 Competição Desleal

O Conceito de lealdade ou deslealdade fez sua aparição no linguajar empresarial, em decorrência de citações em processos legais, cartórios e comissões de defesa ao consumidor, onde o termo recebe uma conotação mais ética e legal do que econômica. Seu conteúdo principal é indeterminado já que o mesmo varia de indivíduo para indivíduo e muda com o tempo. Mesmo assim, em economia, podemos definir a competição desleal como aquele conjunto de atividades que não tem nada a ver com a vantagem competitiva entre os concorrentes em termos de suas eficiências de produção - distribuição e que visam colocar um dos concorrentes em vantagem. Mesmo assim, é difícil às vezes qualificar certos atos de desleais, daí que muitos processos demandem tempo e dinheiro para serem deferi

dos. De qualquer forma, algumas práticas têm sido consideradas como desleais sem contestação, como tomar clientes da concorrência, deturpando a qualidade ou preço dos seus produtos, interferir nas vendas do concorrente, difamando-o, intimidando seus clientes, subornando seus agentes de compras e vendas, ou instando os fornecedores e compradores a acabar com seus contratos; entrar em acordos que visem eliminar o concorrente dos benefícios da rede de distribuição, danificando seus produtos, envolvendo o concorrente em falsos litígios ou induzindo a mão-de-obra do concorrente a entrar em greve, etc.

II.10 A Motivação da Empresa

A adoção indiscriminada da maximização do lucro como objetivo principal das empresas leva-nos a tecer algumas considerações sobre o problema da motivação da empresa.

Se a economia se propõe a entender o comportamento das empresas, ela tem que tecer algumas hipóteses sobre por que elas agem como agem. Quanto maior for a correspondência das nossas hipóteses com os motivos reais, maior será a confiabilidade da teoria projetada para explicar o comportamen-
to das firmas.

Para isso, se nós assumimos que as empresas agem de determinadas maneiras por um motivo, nós devemos descobrir uma hipótese aceitável do porquê agem assim. Em qual-
quer caso, a utilidade da hipótese só pode ser testada comparando-a com fatos relacionados a empresas reais¹.

¹"Nisso uma teoria da motivação das empresas difere totalmente da "teoria da firma" cuja principal utilidade está na extensão com que se explica o efeito, na economia como um todo, daquelas mudanças que a teoria nos faz acreditar que afetarão os preços e produção das empresas. A utilidade des-
te tipo de teoria não depende se ajuda ou não a explicar o comportamento de qualquer firma em particular (apesar de poder), conseqüentemente, o tes-
te apropriado da sua utilidade não está na sua aplicabilidade a uma empre-
sa em particular". Edith Penrose, (1959) , p.26-27.

O lucro como motivo

A hipótese sob a qual a maioria das teorias se baseia é a de que as decisões empresariais se guiam pelas oportunidades de fazer dinheiro, ou melhor, as empresas estão à procura de lucros. Mas coloca-se uma questão: Por que deve uma empresa, ou mais precisamente os gerentes da empresa, procurar sempre maiores lucros?

O lucro, como motivação dos indivíduos, têm uma explicação psicológica de que os incrementos de renda e riqueza trazem vantagens pessoais no sentido de que os indivíduos poderão aumentar a gama de desejos possíveis de serem satisfeitos. Ora, o lucro das empresas só poderia ser explicado pela argumentação acima, se o lucro fosse distribuído como renda aos indivíduos. Daí concluiríamos que as empresas estão à cata de lucro para pagar dividendos a seus acionistas. Mas se algum dividendo deve ser pago aos acionistas para manter a reputação da firma e sua atratividade aos investidores, por que a empresa deve pagar mais que o necessário para isso? Estarão os acionistas em condições de forçá-la?

Um dos problemas mais atuais do estudo das sociedades anônimas é o da perda de controle gerencial dos acionistas. A maioria das grandes empresas atuais pode ser classificada como "controlada pela administração" (management controlled) ou seja, os administradores, teoricamente empregados dos acionistas são os reais donos do controle das decisões da empresa. Os administradores assalariados pouco têm a ganhar com uma distribuição de dividendos mais generosa do que seria necessário, ao contrário, têm muito interesse em que

os lucros sejam reinvestidos na firma. Os indivíduos ganham prestígio e satisfação pessoal com o crescimento da empresa à qual estão profissionalmente ligados, e abrem melhores perspectivas para si próprios de maiores salários e melhores posições.

Assim, parece perfeitamente plausível assumirmos que as decisões das empresas são motivadas pelo desejo de aumentar os lucros a longo prazo. Portanto, podemos esperar uma tendência marcante das empresas em procurar obter o maior lucro possível para reinvestir.

Uma consequência interessante do raciocínio anterior é a seguinte: as empresas querem lucros para crescer, logo, do ponto de vista das decisões empresariais, lucro e crescimento passam a ser objetivos equivalentes. Aumentar os lucros totais a longo prazo é equivalente a aumentar a taxa de crescimento a longo prazo.

Logo, tendo o lucro de longo prazo como objetivo, as empresas nem sempre poderão se orientar por uma política de preços que vise exclusivamente a sua maximização a curto prazo. A maximização dos lucros a curto prazo, então passa de único objetivo considerado pela análise econômica tradicional, a um dos possíveis, e por certo menos prováveis, objetivos ou metas de uma política de preço. O problema da determinação de preços, como tratado tradicionalmente, com todo o rigor matemático da análise marginal, perde muito do seu sentido e se torna mais fácil de entender porque os estudos mais modernos em análise econômica se voltam para o maior entendimento do ambiente empresarial, dos determinantes do comportamento das empresas e, conseqüentemente, das estruturas do mercado, que nada mais é do que o meio onde as empresas interagem com o resto do sistema.

III ESTRUTURAS DE MERCADO E SUA ANÁLISE

Na seção anterior, discutimos qual seria a motivação da empresa. Tomamos como hipótese que a empresa deseja maximizar seus lucros a longo prazo e, para tanto, tem uma série de objetivos de curto prazo desejáveis: maximizar o lucro, aumentar sua parcela de mercado, diferenciar o produto, etc. Mas, sejam quais forem esses objetivos, é por intermédio de uma política de preços e produção que eles serão alcançados.

A ênfase atual no estudo das políticas de preço, em contrapartida à determinação pura e simples do preço (pricing) reflete uma preocupação dos economistas sobre a significância das expectativas, incertezas e controle de mercado dos vários empresários. Uma política implica em algum grau de controle sobre o curso dos eventos e, ao mesmo tempo, o uso de julgamento quanto às prováveis conseqüências das linhas de ação alternativas. Em mercados perfeitos, seja em concorrência pura, monopólio ou na maioria dos modelos ortodoxos de oligopólio, o preço dificilmente é uma matéria de julgamento, e onde não há julgamento, não há política.

Uma política de preços depende não só dos fatos peculiares à cada situação de mercado, mas também das condições peculiares de cada vendedor ou comprador. Essas peculiaridades são importantes e deveria, é claro, receber algum tipo de estudo. Porém, mais que as circunstâncias particulares, o estudo das políticas de preço requer a determinação de alguns pontos de referência de caráter muito mais geral.

Em princípio, poderíamos dividir os fatores que influenciam as políticas de preço em fatores internos da empresa

e fatores externos ou de mercado.

Como fator interno à empresa, temos a sua organização administrativa. Como a organização de uma empresa pode influenciar seus tipos de reações a dadas situações de mercado? O crescimento da burocracia industrial, a institucionalização das decisões administrativas, a separação entre propriedade e controle administrativo, o tipo em si de organização interna adotada, são todos fatores internos à firma, os quais podem, e geralmente o fazem, afetar suas reações às situações de mercado.

As grandes corporações, principalmente, são uma unidade administrativa complexa com a qual os acionistas mantêm laços muito frágeis, com uma gerência altamente profissionalizada e na qual uma parcela ponderável das decisões sobre preços podem se tornar rotinas a serem delegadas a subordinados.

A estrutura de custos da empresa, que de certa forma representa a tecnologia disponível à empresa, é outro fator interno. Uma melhor ou pior estrutura de custo dará à empresa maiores ou menores vantagens relativas sobre seus concorrentes, condicionando o tipo e grau de concorrência viáveis. Porém, apesar de importantes, tais fatores internos à empresa são de difícil generalização. Tirar alguns pontos de referência gerais dos fatores internos é uma tarefa difícil. O conceito mais geral que podem enunciar seria que, tanto quanto as pressões de mercado, a organização interna de uma empresa afeta suas ações e políticas.

Os fatores externos, todos eles relacionados com o mercado, constituirão o que denominamos a "estrutura do mer -

cado". Os seguintes fatores¹ são determinantes da estrutura do mercado:

- . Extensão absoluta do mercado
- . "Idade" do mercado
- . Número de vendedores e compradores
- . Tamanho relativo das empresas
- . Grau de diferenciação dos produtos
- . Condições de entrada na indústria
- . Ciclo de vida da indústria

Quanto ao primeiro fator, parece-nos claro que a extensão do mercado, ou seja, o volume de vendas a um dado preço, limita as possibilidades produtivas das empresas. Por exemplo, a relação entre a extensão do mercado e a produção correspondente à escala ótima influi, como veremos, nas condições de entrada na indústria. É claro que as empresas têm algum poder sobre essa característica. A propaganda pode alterar a dimensão de um mercado, assim como fatores imprevisíveis, tipo ou moda, também o podem.

O segundo, o que chamamos de "idade" do mercado, exerce uma influência muito grande sobre as práticas e políticas adotadas pelas empresas. É uma crença geral entre os homens de negócios que uma competição agressiva de preços só é efetiva durante o período de expansão do mercado. Quando o mercado se torna estável ou começa a declinar, é interessante adotar-se algum tipo de concorrência controlada. De certa forma poderíamos englobar na idade do mercado um certo histó

¹ A classificação não é exaustiva. Outros fatores de mercado podem influenciar o comportamento empresarial. Os fatores relacionados acima são os que nos parecem mais importantes.

rico da indústria. A tendência histórica de comportamentos futuros.

Os fatores em terceiro e quarto lugar serão englobados no que chamaremos "grau de concentração do mercado". A concentração tentará, de algum modo, medir o grau de controle de mercado apresentado pelas empresas. Esse tópico será especificamente tratado mais adiante.

O quinto fator, o grau de diferenciação dos produtos, torna-se cada vez mais importante com a introdução de várias formas de competição Extra-Preço. Como já notamos anteriormente, uma política agressiva de preços é geralmente uma característica de mercados em expansão. Se essa política não subsiste quando o mercado se torna estacionário, é razoável supor que a competição tomará outras formas que não a guerra de preços. A luta pela preferência dos consumidores, através da diferenciação dos produtos, é uma das mais importantes delas. Voltaremos a abordar esse assunto na seção III.2

Finalmente temos as condições de entrada. Como já vimos, um empresário tem como objetivo maximizar seus lucros a longo prazo. Logo, toda sua política de preços é influenciada por tudo que pode lhe acontecer no futuro. E no futuro, outras empresas podem fazer parte da indústria. Assim, torna-se importante fator da determinação das políticas de preço o grau de dificuldade que encontra uma empresa fora da indústria para entrar nela ou, ainda, a desvantagem relativa que as empresas de fora têm em relação às empresas já estabelecidas.

As condições de entrada foram até hoje tratadas pe

la teoria tradicional como um dado, uma característica imutável dos mercados. Como veremos na seção III.3, a entrada pode ser mais ou menos fácil, bloqueada ou não, dependendo em parte do tipo de atitudes que as empresas tomarem no que diz respeito ao seu potencial de retaliação.

Nessa pesquisa vamos nos preocupar principalmente com os três últimos fatores: concentração, diferenciação e condições de entrada. Os outros fatores podem ser claramente caracterizados seja pelas curvas de demanda ou por breves relatos históricos sobre a indústria. É também evidente que a divisão entre fatores internos e externos tem, principalmente, finalidades didáticas. A interdependência entre eles é uma realidade e ficará clara nas seções posteriores. Muitos outros fatores, além dos citados, influem no comportamento empresarial. Na última parte da sessão tentaremos dar uma rápida analisada nesses outros fatores.

III. 1 Concentração

A motivação do estudo de concentração nas indústrias

O grau de concentração na oferta ou na demanda de um mercado é um dos três indicadores mais importantes de sua estrutura, e portanto, um dos determinantes da conduta dos empresários atuantes no mercado. Por estarmos mais interessados no estudo dos mercados industriais, o aspecto mais importante da concentração na maioria das indústrias (exceto talvez em algumas indústrias de bens intermediários) é o da concentração da oferta. Estamos, portanto, interessados em medir de algum modo o que chamaremos "grau de concentração" de uma indústria para que, juntamente com a definição de outras características, possamos

caracterizar sua estrutura. O grau de concentração, então, nada mais é que um dos determinantes da estrutura do mercado e do tipo de conduta das empresas, não definindo por si so qualquer característica comportamental das mesmas, mas, simplesmente, dando uma idéia da distribuição do "poder de mercado" de certos grupos de empresas da indústria através da distribuição de tamanho destas.

A concentração dos mercados foi, de certa forma, a característica estrutural que mais preocupou a teoria tradicional. O mercado era inteiramente caracterizado pelo número absoluto de empresas atuantes nele. Basicamente, tínhamos indústrias atomizadas e indústrias oligopolistas, sendo o monopólio um caso extremo de oligopólio.

As definições são simples: a indústria é atomizada quando a concentração é muito baixa, ou seja, o número de produtores é grande e a parcela de mercado de cada um deles é uma pequena porção do mercado total. As indústrias oligopolistas são aquelas nas quais a concentração é alta, ou seja, o número de produtores é pequeno e cada um deles supre o mercado com uma fatia suficientemente grande do produto total da indústria.

Quando lembramos que no mundo real, uma indústria é formada por empresas de vários tipos e tamanhos, fica mais fácil perceber como é difícil tentar classificá-las pelo número de empresas da indústria. O fato de uma indústria ter 50 empresas não nos diz nada. Uma indústria com 5 empresas muito grandes, dominando 90% do mercado e 45 empresas pequenas é completamente diferente de uma indústria com 50 empresas do mesmo tamanho.

Formas de medir o grau de concentração

Reconhecida a dificuldade de usar o número de empresas da indústria para medir a concentração da oferta, foi necessário definir-se alguns índices que auxiliassem a medida do grau de concentração. Os índices mais comuns para medir o grau de concentração são:

- . O número de empresas no mercado
- . O número de empresas que controlam um dado agregado econômico
- . A proporção de um dado agregado econômico controlado por um dado grupo de empresas
- . O coeficiente de Gini
- . O índice de Herfindhal

O primeiro tipo é, sem dúvida, por tudo que já foi dito, o mais ineficiente. O número absoluto de empresas, exceto em alguns casos extremos, não nos diz nada a respeito da estrutura do mercado. A distribuição do tamanho relativo das empresas é de maior importância que o número absoluto delas.

O índice seguinte é um exemplo do segundo tipo: número de empresas por ordem crescente, que controlam uma dada percentagem das vendas.

O terceiro tipo é análogo e complementar do segundo, residindo a sua diferença no fato de fixar o número de empresas e verificar qual a proporção do agregado por elas controlado. Um exemplo usual é percentagem das vendas realizadas pelas 4, 8 ou 16 maiores empresas. Esse tipo de índice não

permite sempre a comparação industrial de concentração, ou mesmo a comparação inter-temporal da concentração em uma da da indústria.

O coeficiente de Gini e outros semelhantes medem a concentração baseados em estatísticas reais tiradas da distribuição de tamanho das empresas, procurando contornar aqueles problemas. O coeficiente de Gini, em particular, baseia-se na curva de Lorenz marcando nas abcissas a percentagem do número de firmas e nas ordenadas a percentagem do agregado total controlado, construímos uma curva - a chamada curva de Lorenz.

A diagonal $(0,0)$ $(100,100)$ define a curva de distribuição perfeitamente equitativa. O afastamento da curva de Lorenz desta diagonal define o grau de desigualdade da distribuição. O coeficiente de Gini mede este afastamento pela relação entre a área da curva até a diagonal e a área do triângulo abaixo da diagonal (veja figura 3.1).

A curva de Lorenz se situará acima ou abaixo da diagonal, caso nas abcissas coloquemos as empresas em ordem de crescente ou decrescente de produção, respectivamente. Na figura 3.1 as empresas foram ordenadas em ordem crescente. A outra maneira é análoga (veja figura 3.2).

O índice de Herfindahl é uma medida de dispersão que pode variar entre 0 e 1. O índice é a soma dos quadrados dos tamanhos relativos das firmas do mercado, aonde os tamanhos relativos das firmas são representados pelas percentagens do tamanho dos ativos de cada firma, em relação ao tamanho dos ativos do mercado total.

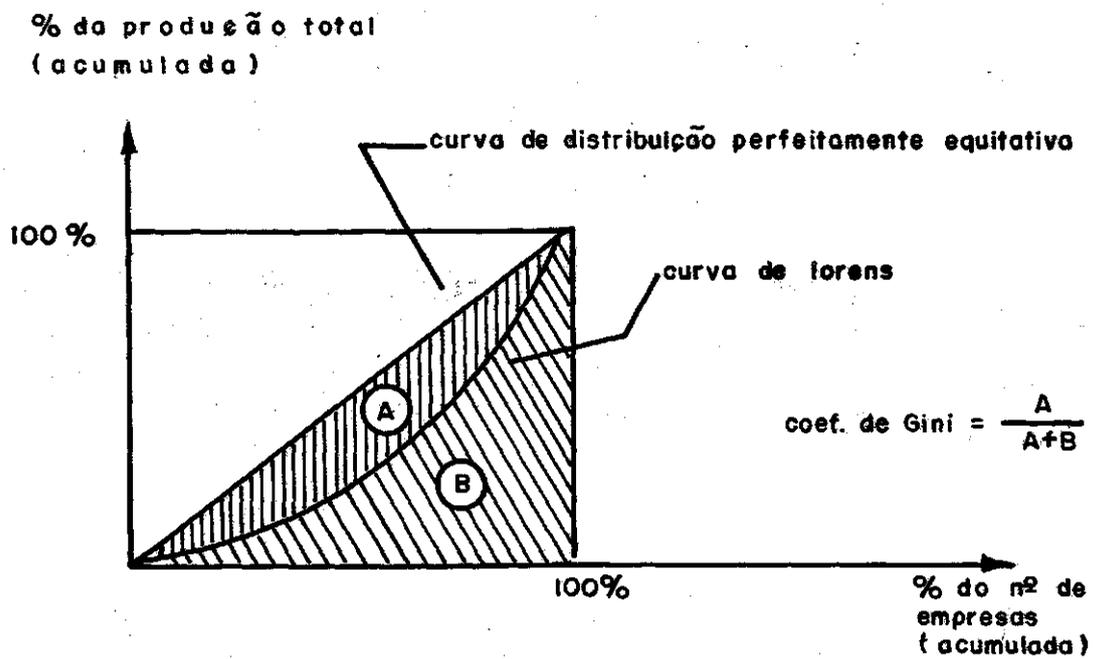


figura 3.1 - o coeficiente de Gini (empresas em ordem crescente)

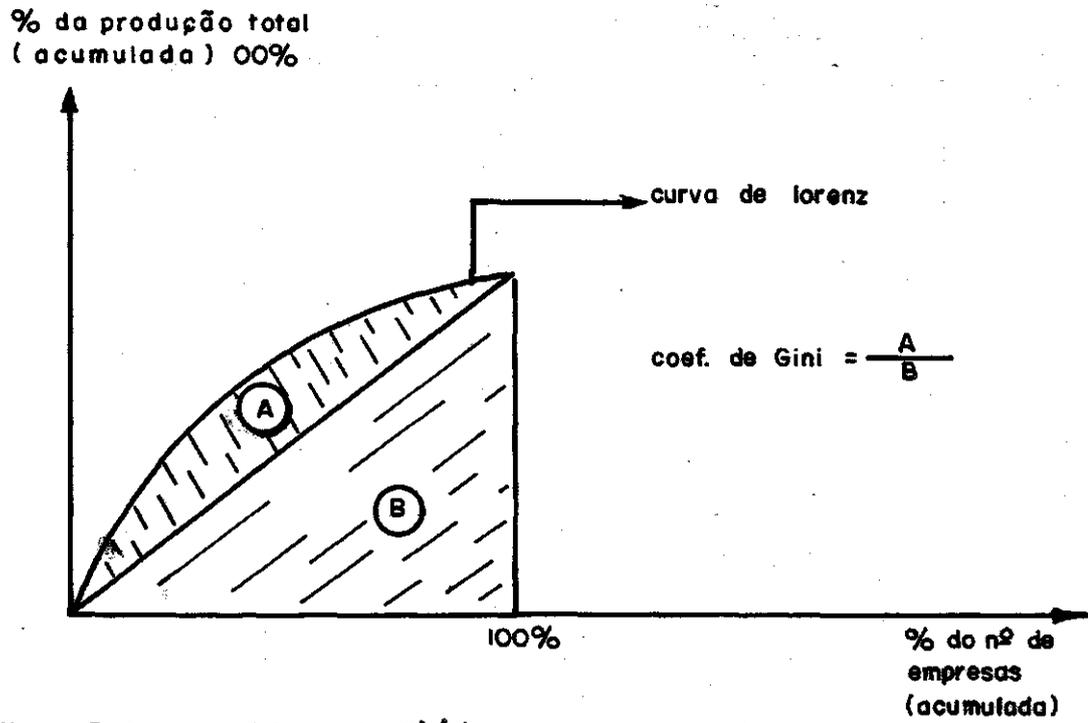


figura 3.2 o coeficiente de Gini (empresas em ordem decrescente)

Isto é:

$$\text{Índice de HERFINDAHL} = \sum_{i=1}^{i=n} \left(\frac{x_i}{T} \right)^2$$

aonde: n = número de firmas

x_i = tamanho absoluto dos ativos da i - ésima firma individual

T = tamanho do Mercado total.

Suponha que em um determinado mercado, o valor total das vendas é de 100, e que três firmas existem com vendas de 50, 30 e 20. O índice de Herfindahl para esse mercado é de $(0,50)^2 + (0,30)^2 + (0,20)^2 = 0,38$. O leitor pode verificar que quando todas as empresas em um mercado são de igual tamanho, o índice de Herfindahl será igual ao quociente $(1/N)$. Quando existe um grande número de firmas de igual tamanho o índice se aproxima de zero; quando temos somente uma o índice é 1.

O índice de Herfindahl teve sua origem na teoria do oligopólio, onde mede mudanças em parcelas de mercado. Devido ao fato de que leva em consideração todas as empresas do mercado, e porque o índice tem uma certa similaridade com medidas de poder monopolista, o índice é eficiente na sua informação embora seja pouco utilizado, infelizmente.

Na realidade, os índices mais usados são o segundo e o terceiro, que são utilizados conjuntamente. Os tipos de agregados econômicos usualmente mais empregados nestes índices são os ativos não-financeiros e a mão-de-obra ocupada na produção e vendas.

O uso dos ativos não-financeiros traz, geralmente, grandes problemas na coleta dos dados, e, sob condições inflacionárias, a reavaliação dos ativos é feita de forma aleatória para as diversas empresas, tornando, às vezes, os dados não comparáveis ou levando a conclusões erradas, se a sua utilização não for cuidadosa.

A utilização da quantidade de mão-de-obra empregada apresenta duas dificuldades principais. Primeiro, uma dificuldade natural de obtenção de dados. E segundo, e mais importante, o uso da mão-de-obra como agregado econômico esbarra no problema das diferentes relações capital/mão-de-obra das várias empresas.

Quando numa indústria se utilizam várias tecnologias e/ou as empresas trabalham em escalas de produção variadas e as economias de escala são sensíveis, existirão, então, diferentes relações $\frac{K}{L}$. Nesse caso, a utilização de uma maior parcela de mão-de-obra pode não ter muito significado como forma de comparar poder relativo de mercado das empresas. Por exemplo, uma maior utilização de mão-de-obra por parte de uma empresa pode simplesmente representar um atraso tecnológico desta em relação às outras empresas da indústria.

Até hoje, sempre se procurou definir a interdependência oligopolista pesquisando até que ponto as vendas de um produtor influenciavam seus concorrentes. Juntando a isso o fato de que os dados de vendas das empresas são relativamente mais fáceis de serem conseguidos e comparáveis, o agregado - mais comumente usado é vendas.

Grau de Concentração e Tipo de Concorrência de Mercado

O grau de concentração pode permitir que classifiquemos o mercado em uma infinidade de maneiras, mas não define necessariamente o tipo de concorrência no mercado ou em extratos de um mercado.

O tipo de concorrência será definido, de maneira geral, por uma das seguintes características: primeiro, as firmas tomam o preço do mercado como um dado nas suas decisões de produção; segundo, a variação do preço imputado por uma empresa provoca reações nos concorrentes, geralmente via preços, e possíveis mudanças nas fatias relativas de mercado da indústria. Como as duas características se baseiam em hipóteses de comportamento, não se pode, simplesmente, com o grau de concentração, definir *a priori* o tipo de concorrência vigente na indústria. Pode-se, obviamente, tirar dos índices de concentração algumas características gerais, ou mais prováveis de comportamento. Assim, podemos fazer duas constatações básicas: por um lado, *ceteris paribus*, a interdependência de decisões fica mais acentuada com o aumento da concentração e diminui com sua diluição. Do outro lado, com um grau de concentração mais alto, há uma maior probabilidade da adoção de políticas de preço e produção caracteristicamente oligopolistas.

Portanto, há possibilidade de se relacionar, de algum modo, o grau de concentração da indústria com a conduta das empresas. E ficou claro que não devemos usar a concentração para criar definições arbitrárias de oligopólio ou de atomismo.

O objetivo principal do estudo da concentração deve ser explorar melhor as características dadas pela distribuição de tamanho das empresas, procurando estabelecer um relacionamento causal entre o grau e o tipo de concentração, e a

conduta. Mas, de maneira precisa, por que podemos esperar - que a conduta no mercado das empresas responda às variações no grau de concentração das indústrias? Dada uma indústria, podemos esperar que cada empresário tenha dois típicos de desejos. Primeiro, ele deseja agir cooperativamente com seus rivais no estabelecimento de um preço de mercado que maximize os lucros da indústria. Segundo, ele tem um desejo natural de aumentar a sua participação no mercado, mesmo que para isso tenha que sacrificar a maximização do lucro total da indústria. Assim, ele está sempre pronto a agir separadamente na determinação do preço e da produção, na medida em que isso possa aumentar as chances de atingir seus objetivos.

Esses dois tipos de desejos são geralmente conflitantes e o que realmente acontecerá, em termos de comporta - mento dos empresários, vai depender da força relativa dos dois desejos em situações específicas de mercado.

Em mercados nitidamente atomizados, os dois desejos não são conflitantes. Se todas as empresas são pequenas e produzem uma parcela insignificante do produto total, o preço de mercado é um dado e a maximização do lucro individual levará à maximização do lucro da indústria. As coisas tornam-se menos simples quando existe algum grau de interde - pendência entre os produtores. Em um extremo encontramos um tipo de condições estruturais que levam quase que automática - mente à escolha pelos empresários de um comportamento coope - rativo visando a maximização do lucro global da indústria. Estas condições são:

- . Os vendedores são em número suficientemente pequeno e possuem todas as parcelas suficientemente grandes de mercado para reconhecerem sua inter - dependência.

- . Suas fatias de mercado são aproximadamente iguais a qualquer preço comum.
- . Suas estruturas de custo são idênticas.
- . Qualquer mudança no preço ou produção por parte de uma empresa será imediatamente percebida pelos concorrentes e ativará uma resposta imediata por parte destes.

Se todas essas características estão presentes, nenhum vendedor verá vantagens em agir independentemente.

Se, porém, essas condições não estão presentes - e na prática é muito difícil encontrá-las todas reunidas em uma só indústria - o conflito entre a conduta cooperativa e individual persiste. Qualquer afastamento de uma das quatro condições anteriormente citadas aumentará a probabilidade de ações independentes. Em suma, haverá no oligopólio um conflito entre a maximização dos lucros totais e individuais. A conduta resultante poderá se situar num nível monopolista de maximização dos lucros da indústria ou em níveis próximos da concorrência, ou em qualquer estágio entre os dois.

A principal influência do grau e tipo de concentração na conduta real das empresas é exercido através da sua influência na importância relativa de uma política cooperativista ou independente. Assim, dois aspectos específicos do grau e tipo de concentração são de particular importância:

1. O grau de concentração da oferta, conforme refletida pelo número de produtores e pelas proporções do mercado da indústria, supridas por cada um deles.

2. A existência ou não de uma faixa competitiva de pequenos produtores, numa indústria oligopolista, e sua importância relativa.

Analiseemos cada um em separado, mostrando suas influências na conduta.

No caso do primeiro aspecto, quanto maior (menor) a parcela de mercado de uma empresa, maior (menor) será a repercussão de suas políticas de preço e produção sobre as políticas das outras firmas. Assim, um maior (menor) grau de concentração induz a que se realizem políticas coordenadas (independentes) de preço e produção, pois quando os produtores são em número menor (maior) é mais fácil (difícil) a ação coordenada e o cumprimento de acordos é facilmente (dificilmente) controlável, já que as violações do mesmo são mais (menos) prontamente percebidas.

No caso do segundo aspecto, na maioria das indústrias, a distribuição de concentração é caracterizada por a apresentar uma faixa denominada "cerne oligopolista" da indústria, constituída por umas poucas empresas que controlam parcelas relevantes do mercado e entre as quais, portanto, a interdependência de ações é sensível; e uma faixa competitiva, constituída por um grande número de empresas, cujas ações isoladas não alteram substancialmente a estrutura das parcelas relativas de mercado. A influência desta faixa competitiva se deve ao efeito das ações dessas empresas no sentido de amortecer as tendências de fixação de preços a monopolistas, pelo cerne oligopolista. O efeito amortecedor é geralmente conseguido pela fixação, pela faixa competitiva, de preços mais baixos do que os das empresas do cerne oligopolista.

Esse efeito amortecedor é tanto maior quanto maior for a importância do produto agregado ofertado pela faixa competitiva em relação ao produto total da indústria. O amortecimento citado é motivado pela necessidade do cerne oligopolista se precaver contra aumentos ponderáveis na parcela de mercado - das empresas da faixa competitiva, que fatalmente ocorreriam se o diferencial de preços permanecesse alto.

O exposto não implica em que haveria tendência ao estabelecimento de preços de concorrência. Isto porque as empresas da faixa competitiva normalmente têm desvantagens comparativas dadas por maiores custos de produção e produtos "inferiores" aos olhos do consumidor, o que acarreta que as empresas do cerne oligopolista possam manter ou mesmo expandir suas parcelas de mercado a preços mais altos (consequência da "superioridade" do produto) e auferir margens de lucro maiores (devido à diferença de estrutura de custos). Entretanto, a tendência a um tipo de concorrência mais competitiva é causada pelo aumento da parcela dominada pela faixa competitiva e pela diminuição das diferenças estruturais apontadas entre os dois grupos.

III. 2 Grau de diferenciação dos produtos

O grau de diferenciação dos produtos é a segunda dimensão da nossa divisão de estrutura de mercado. Numa primeira definição podemos dizer que o grau de diferenciação mede até onde os compradores diferenciam, distinguem ou têm preferências específicas entre os produtos vendidos pelas várias empresas de uma indústria; em outras palavras, mede o grau de substitutibilidade entre os vários produtos de uma indústria.

Significado Teórico da Diferenciação

Uma determinada classe de produtos é diferenciada se existe uma base significativa para a distinção dos bens ou serviços dos vários produtores. Essa distinção pode ser baseada em dados palpáveis ou não, bastando para caracterizar a diferenciação que os compradores tenham uma escala de preferência entre os produtos.

O conceito de diferenciação dos produtos de uma indústria está intimamente ligado ao próprio conceito da indústria. Uma indústria é formada por um certo número de empresas, que oferecem a um grupo comum de compradores uma determinada gama de produtos que são, relativamente, bons substitutos entre si e maus substitutos de todos os outros produtos.

Esta substitutabilidade dos produtos de uma indústria geralmente resulta do fato de que são variedades de um mesmo bem ou serviço, similares quanto à forma e à função e satisfazem as mesmas necessidades e desejos dos consumidores. É necessário, também, que a localização geográfica dos produtos em relação ao grupo de compradores seja tal que permita a efetiva colocação dos produtos no mercado, levando em conta inclusive os custos de distribuição. Assim, falhas na substitutabilidade de produtos semelhantes resultante de impedimentos geográficos não cria uma diferenciação entre os produtos, visto que podemos definir no caso um número maior de "indústrias" e mercados.

Em termos operacionais, o grau de substitutabilidade pode ser medido pela elasticidade cruzada da demanda entre os produtos. Ela mede a sensibilidade da quantidade vendida

de um produto A a pequenas variações no preço do produto B, com A e B sendo ou não da mesma indústria.

$$\epsilon_{ij} = \frac{\Delta x_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{x_i} \quad i \neq j$$

onde:

x_i = quantidade demandada do bem i

P_j = preço do bem j

Assim, os produtos oferecidos em uma única indústria, têm, por definição, elasticidade cruzada não desprezível. Analogamente, indústrias diferentes se caracterizam por apresentar produtos com elasticidades cruzadas pequenas ou quase nulas. De maneira geral, podemos dizer: dados dois produtos A e B, se $\epsilon_{ab} \rightarrow \infty$ A e B pertencem à mesma indústria. Se $\epsilon_{ab} \rightarrow 0$, A e B não pertencem à mesma indústria.

A diferenciação é uma falha nesta alta substitutabilidade entre os produtos de uma indústria. Essa imperfeição se caracteriza pela formação de uma escala de preferências dos consumidores. Em consequência, em condições de idêntico preço, os consumidores podem preferir um produto A à B, ou até continuar preferindo B mesmo quando seu preço é um pouco menor que o de A. Isso leva, é claro, a uma diminuição no valor absoluto da elasticidade cruzada da demanda entre A e B. Somos levados, portanto, a refazer a definição

anterior de produtos pertencentes a uma mesma indústria.

Sejam A e B dois produtos; dizemos que pertencem à mesma indústria¹ se:

$\epsilon_{ab} \rightarrow K$, sendo K um número tão grande quanto se queira.

Quanto menor o valor de K, mais diferenciados são os produtos da indústria. Numa divisão geral, podemos dizer:

$\epsilon_{ab} \rightarrow \infty$ - Produtos homogêneos, sem qualquer escala de preferência entre os compradores. Diferenciação nula.

$\epsilon_{ab} \rightarrow 0$ - Produtos independentes, altamente distanciados na escala de preferência dos consumidores. Diferenciação total ou absoluta.

Dois coisas devem ficar claras: A primeira delas é a diferenciação entre produtos. Uma indústria, dita de produtos altamente diferenciados, significa que de modo geral, da dos dois produtos dessa indústria, eles devem apresentar uma baixa elasticidade cruzada da demanda; isto é, vale para a maioria dos produtos da indústria, mas não necessariamente para todos. Os graus de diferenciação entre os produtos de uma indústria variam de acordo com o par considerado. A segunda delas é que a escala de preferência dos consumidores não é única. Grupos diferentes de consumidores podem apresentar preferências diferentes. Isso leva, geralmente, a uma divisão

¹ Em termos de elasticidade cruzada. As outras considerações são supostas como satisfeitas.

desigual do mercado entre os concorrentes, mas existe a possibilidade da distribuição de preferências ser tal que essa divisão de mercado se processe de igual maneira para todos os concorrentes.

Origens da Diferenciação.

São quatro as principais origens da diferenciação - de produtos dentro de uma indústria:

- . Pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos.
- . Promoção de vendas.
- . Ignorância dos compradores.
- . Reputação da empresa.

A pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos responde, principalmente, pelas diferenças reais na qualidade e projeto dos produtos. A posse de melhores técnicas de produção - no sentido de melhor produto final - e de produto, levam a diferenças reais, estabelecendo uma escala de preferência dos consumidores. Mas, mesmo quando estamos tratando de diferenças reais entre produtos não podemos de antemão prever o comportamento do mercado consumidor. A avaliação pelo consumidor do *design* de um produto é algo muito subjetivo, não nos permitindo antever para onde se inclinará sua preferência. Qualidade maior, entretanto, nem sempre é fator determinante de uma maior aceitação do produto. Se o reflexo da melhor qualidade for um preço maior, dependendo do tipo de

produto e mercado consumidor, a preferência pode recair nos produtos de mesma qualidade. Nesse caso, o fator de diferenciação seria, na realidade, o preço. A qualidade seria o primeiro fator a determinar esse diferencial de preço.

Outra maneira evidente de desenvolver a preferência dos consumidores por certos produtos é por intermédio da promoção de vendas. Isso conclui algo mais que propaganda. O desenvolvimento de melhores canais de distribuição, melhores serviços aos consumidores, como assistência técnica, orientação e desenvolvimento de projetos são uma maneira de estabelecer nos consumidores a preferência por certos produtos. A discussão sobre se a propaganda é feita principalmente apelando para o lado emocional e irracional do consumidor não deve nos impedir de dar a ela a devida importância como meio para o estabelecimento de preferência.

Como veremos na seção sobre condições à entrada, os gastos com promoção de vendas de uma empresa são fundamentais na determinação de sua conduta. Originam não só vantagens relativas de uma empresa sobre seus concorrentes, como também um maior controle das condições de entrada na indústria.

Outra grande fonte de diferenciação de produtos, e menos evidente, é o desconhecimento por parte dos compradores das reais qualidades dos bens e serviços que adquirem. Isso acontece principalmente na compra de bens de consumo duráveis, já que na compra de bens de capital o nível de informação dos compradores é bem mais elevado.

Esse desconhecimento tem como possível explicação o fato de, sob o ponto de vista do consumidor, os bens de consu

mo duráveis apresentarem características técnicas complexas. Diferentemente dos bens de consumo não duráveis, para os quais o consumidor tem várias oportunidades de "testar" o produto, sendo mais fácil mudar de marca ou produtor quando esse não satisfaz, nos bens de consumo duráveis isso não é possível. Primeiro que, por definição, uma pessoa consome durante sua vida poucas unidades do bem, não sendo possível a adoção de um método de aproximações sucessivas ou acerto e erro. Segundo que, tecnologicamente, os bens duráveis não podem ser analisados pela massa compradora, pois são mais complexos e exigiriam dela uma dose elevada de conhecimentos específicos. Nessa situação é comum os consumidores darem muita importância ao tamanho, nome ou passado da empresa produtora do bem em questão. Isso, como veremos ao tratarmos das condições de entrada, dará origem a significativas vantagens das empresas estabelecidas na indústria sobre possíveis novos concorrentes.

A reputação da empresa muitas vezes é responsável pelo estabelecimento de preferências do consumidor. Uma empresa de reputação, solidamente instalada em uma outra indústria, pode, ao entrar num novo ramo industrial, gozar de vantagens de correntes do seu nome. Todas as vantagens relativas possuídas pela empresa na indústria original podem, por um fenômeno de transferência, sem maiores problemas, serem "herdadas" pelo seu novo ramo industrial. Por exemplo, uma empresa gozando de ótima reputação na indústria de geladeiras pode usufruir de grandes vantagens se resolver se instalar na indústria de televisores. Nesse caso, o nome, a qualidade dos produtos tradicionalmente vendidos e o tamanho colocam a empresa numa posição privilegiada. O inverso também é verdadeiro. Fracassos num determinado ramo podem trazer consequências sérias à empresa - em indústrias que nada ou pouco têm a ver com a primeira.

A Influência da Diferenciação dos Produtos na Conduta de Mercado das Empresas.

Até agora preocupamo-nos em definir, medir e verificar as origens da diferenciação de produtos numa dada indústria. Mas, na realidade, o que nos interessa é a importância que a diferenciação possa ter como agente modificador, ou ao menos influenciador, na conduta das empresas no mercado. Analisemos, então, quais as características básicas de comportamento em indústrias de produtos homogêneos ou pouco diferenciados.

Se, numa dada indústria, os compradores não identificam diferenças sensíveis entre os vários produtos, temos as seguintes características de comportamento das empresas:

Primeiro, haverá um único preço para todos os produtos. Qualquer diferença de preços não seria estável (no sentido de preços maiores que o de mercado) e todos os vendedores seriam obrigados, a longo prazo, a acompanhar a empresa que fixasse um preço menor que o de mercado.

Segundo, as fatias de mercado das empresas tornam-se mais vulneráveis. Elas não estão baseadas em preferências dos consumidores e sim no desenvolvimento e crescimento histórico das empresas. Mesmo as empresas de maior fatia de mercado podem ter sua parcela ameaçada de acordo com a política de preços adotada pelas outras empresas.

Terceiro, não existe a propaganda ou outras formas de promoção de vendas como forma de aumentar a fatia de mercado de uma determinada empresa. Desde que os produtos são homogêneos, isto é, perfeitamente substituíveis uns pelos outros, a propaganda só terá sentido se for dirigida para aumentar a amplitude do mercado. É comum em tal tipo de indústria -

encontrarmos campanhas publicitárias sob o patrocínio de alguma forma de associação de produtores.

Quarto, as empresas não tiram vantagens de desenvolvimento de melhorias no *design* ou qualidade do produto. A competição se reduz às políticas de preço e produção das várias empresas. Não existe pesquisa e desenvolvimento de produtos. A P & D de processos visa principalmente melhorias de custos, pois a única vantagem possível de ser usufruída por uma empresa é produzir a um custo médio inferior ao dos concorrentes.

Mas, a homogeneidade atualmente é uma utopia. Em maior ou menor grau, a diferenciação existe. Sempre haverá a possibilidade de se fabricar um produto melhor. E a medida em que passamos da homogeneidade para a diferenciação, todas aquelas características de comportamento se modificam.

Primeiro, não há necessariamente um preço único para os produtos. As escalas de preferências dos consumidores fazem com que determinados produtos mantenham uma parcela de mercado mesmo a preços maiores que os dos concorrentes. Assim, cada produtor goza de uma certa independência sobre a determinação do preço final de venda do seu produto. Ele pode fixá-lo acima do preço dos seus competidores sem com isso perder grande parte dos seus clientes, como também pode fixá-lo abaixo sem roubar parcelas significativas de mercado dos concorrentes. A liberdade para a adoção de uma determinada política de preços e produção é ampliada.

Segundo, é possível que alguns produtores no mercado desfrutem de certas vantagens relativas, no que diz respeito à

preferência dos consumidores. Eles são mais preferidos. Alguns, por outro lado, podem se encontrar em sensível desvantagem situando-se muito mal nas escalas de preferências. Esses últimos podem se ver impossibilitados de produzir numa escala economicamente satisfatória por falta de mercado, sendo obrigados a reduzir seus preços a arcar com as deseconomias inerentes à pequena escala de produção adotada. Existirão, então, dois ou mais preços, revelando de forma aproximada o esquema de preferências dos consumidores. As razões para a existência e permanência desses diferenciais de preço são as já anteriormente discutidas como causas da existência da diferenciação dos produtos. Novamente voltamos a ressaltar que, imaginárias ou reais, as diferenças encontradas pelos consumidores entre os vários produtos trazem desvantagens reais para alguns produtores. Todos nós podemos apontar casos de produtos que, apesar de inegavelmente superiores a outros e de apresentarem preços iguais ou menores, são preteridos pelos consumidores, não conseguindo uma parcela de mercado economicamente viável.

Terceiro, as vantagens e desvantagens relativas entre os produtores explicam as diferenças entre as parcelas de mercado que cada um deles mantém para si. Num mercado altamente diferenciado, é muito difícil encontrarmos uma situação tal que nenhum produtor tenha vantagens sobre o outro, ou que as parcelas de mercado sejam iguais para todos. O mais comum é encontrarmos um pequeno número de empresas, que através da diferenciação dos seus produtos conseguem obter e manter parcelas muito grandes de mercado, concorrendo entre si de uma forma oligopolista e por outro lado, um número grande de produtores cujas desvantagens não lhes permitem ambicionar uma parte significativa do mercado e permanecem meio marginalizados, competindo entre si de maneira atomística. A estabilidade de tais estruturas o

ligopolísticas pode, na maioria das vezes, ser explicada pela diferenciação agindo como fator estabilizador das parcelas de mercado.

Quarto, num mercado de produtos diferenciados as promoções de vendas e gastos com propaganda são amplamente utilizados. É por meio de técnicas de marketing que as empresas tentarão obter, manter e aumentar suas parcelas de mercado. As políticas de preço e produção tornam-se intimamente - vinculadas às políticas de promoção de vendas. A propaganda tende a se tornar mais persuasiva que informativa e é uma arma poderosa mesmo em mercados estáticos.

Quinto, a pesquisa e desenvolvimento de produtos torna-se parte importante da vida das empresas. Melhorias na qualidade ou no *design* dos produtos são capazes de aumentar substancialmente as parcelas de mercado das empresas. A possibilidade de fabricar um produto "melhor" existe e a política de produto torna-se parte essencial da conduta das empresas. Em geral, em mercados de produtos diferenciados, a competição "extra-preço" tende a suplantar, ou até mesmo a substituir, a competição por intermédio de variações nos preços.

IV CONDOTA E ESTRUTURAS DE MERCADO

A análise da conduta das empresas em um mercado de ve se basear, em quatro dimensões:

- . intensidade ou importância da diferenciação dos produtos.
- . origem básica da diferenciação.
- . caráter da distribuição das preferências dos consumidores.
- . número de produtores na indústria.

Quanto à primeira dimensão, é evidente que todos os efeitos potenciais da diferenciação do produto tendem a ser mais fortes quanto maior for a intensidade dessa diferenciação. Os diferenciais de preço entre produtores tendem a ser mais importantes e as fatias de mercado menos sensíveis a influências transitórias, à medida que se aumenta a diferença. A competição "extra-preço" torna-se muito mais importante que a guerra de preços. O efeito da promoção de vendas, da frequência e custo das variações na qualidade e projeto do produto tornam-se mais significativos.

Quanto à segunda dimensão, a origem da diferenciação, se refletirá nos tipos de competição "extra-preço" que terá lugar no mercado. Diferenciação baseada em marcas e nomes dos produtores tornará a propaganda o fator mais importante na competição. Diferenças de qualidade intensificarão os gastos com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e tornarão a propaganda mais informativa.

A terceira dimensão, a distribuição das preferências dos consumidores, é importante para estabelecer as diferenças de vantagem relativa entre os produtores. A maior ou menor desigualdade daquela distribuição implicará em empresas com mais ou menos vantagens relativas.

O número de produtores na indústria influi na medida em que um número maior deles geralmente significa um leque maior de produtos à disposição dos consumidores. Poucos vendedores, por outro lado, significa que a interdependência entre eles pode ser tão grande que torna-se mais provável uma similaridade em suas políticas de preço, produção e vendas e uma menor variedade de alternativas reais aos consumidores.

V CONDIÇÕES DE ENTRADA

O que realmente diferencia uma estrutura oligopolista de uma estrutura de concorrência perfeita é a possibilidade que nela se tem de manter um diferencial entre preço de venda e custo médio, ou seja, praticar o que comumente se chama *over-price*. Os modelos de concorrência imperfeita não só apontam essa possibilidade como, na maioria dos casos, afirmam que esse diferencial sempre existiria dado que o preço está determinado e é superior ao preço de concorrência perfeita. Afirmar que o preço será sempre superior ao custo médio é afirmar que as empresas naquela situação auferirão um lucro econômico não nulo. Ora, a mesma teoria tradicional, quando do modelo de concorrência perfeita, só admite esse tipo de situação no curto prazo, pois lucros maiores que o normal atraem novas empresas para a indústria. Por que nos modelos de oligopólio supõe-se que a entrada é bloqueada?

É fato que, geralmente, num mercado com poucas e grandes empresas, essas possuem um certo "controle de mercado". E esse controle se reflete não só no *over price*, mas também na capacidade das empresas em fixar preços de forma a impedir a entrada de novos concorrentes e/ou afastar os concorrentes em expansão. Mas, como parece claro, o *over-price* está de certa forma em contradição com o afastamento, ou não indução, dos concorrentes potenciais. Até onde uma coisa não atrapalha a outra?

Nesta seção tentaremos responder a essas questões. A diferença fundamental entre essa e as seções anteriores é que tanto a concentração como a diferenciação envolvem o relacionamento entre os competidores já estabelecidos na indústria. Elas tratam da interrelação oligopolista ou indepen-

dência atomística dos competidores e do grau de substitutabilidade entre seus produtos. A condição de entrada, por outro lado, tentará estabelecer relações operacionais entre o conjunto de todas as empresas da indústria e seus concorrentes potenciais.

Definição e Medida da Condição de Entrada.

Toda análise será feita pela comparação entre os comportamentos, isolado e em conjunto, de dois conjuntos de empresas: de um lado, as empresas estabelecidas na indústria e que denominaremos de conjunto α e, de um outro lado, o conjunto das empresas que pretendem, ou têm capacidade potencial para entrar na indústria: os concorrentes potenciais, o qual denominaremos de β por questões de facilidades didáticas. Usaremos doravante, também, os termos α e β para denominar um elemento qualquer de cada um dos conjuntos.

Numa primeira análise, pode-se qualificar uma condição de entrada pelo *desnível do poder econômico entre os conjuntos α e β* . Este desnível quase sempre ocorre, pois as empresas estabelecidas já operam no mercado, já têm o seu produto, sua tecnologia, o seu sistema de comercialização, enquanto que os concorrentes potenciais devem investir tempo, capital e risco para poderem se estabelecer.

É essa vantagem sobre os concorrentes potenciais que capacita as empresas estabelecidas a manter um preço de venda superior ao custo médio, a longo prazo, sem atrair a entrada das empresas do conjunto β . Isso acontece porque as empresas do conjunto β com suas desvantagens não terão lucros satisfatórios àquele preço (se o preço não mudar com a entrada de no

vas empresas) ou ao preço que prevalecerá depois de sua entrada.

Os preços que as empresas de α podem cobrar por seus produtos sem atrair a entrada de novos concorrentes dependem da maior ou menor vantagem relativa que têm sobre as empresas do conjunto β . Qualquer preço que as empresas estabelecidas podem, de maneira persistente, manter sem atrair novos concorrentes será chamado P_{α} . Logo, $\max P_{\alpha}$ será o mais alto preço possível de ser cobrado sem induzir a entrada na indústria de novas empresas.

Do ponto de vista das empresas do conjunto β podemos definir um conjunto de preços que torna viável sua entrada na indústria. A um elemento desse conjunto chamaremos P_{β} . Logo, $\min P_{\beta}$ será o preço mínimo acima do qual a entrada na indústria torna-se viável a pelo menos uma empresa do conjunto β .

Resumindo, sendo P^* o preço de mercado, temos:

$P^* > \max P_{\alpha}$ ou $P^* \geq \min P_{\beta}$ \iff existe pelo menos uma empresa no conjunto β para a qual a entrada na indústria é economicamente viável.

Ainda sobre os dois preços acima definidos, podemos tecer os seguintes comentários:

- a) $\max P_{\alpha}$ é, evidentemente, o mesmo para todas as empresas do conjunto α .
- b) $\min P_{\beta}$ não é, necessariamente, o mesmo para todas as empresas do conjunto β . Existirão concorren -

tes potenciais com maiores ou menores desvantagens relativas. Podemos, então, classificá-los como concorrentes mais desvantajosos (quanto mais altos nos seus $\min P_{\beta}$) e concorrentes me nos desvantajosos (quanto mais baixos seus $\min P_{\beta}$).

A condição de entrada é assim medida numericamente pela diferença relativa entre o $\max P_{\alpha}$ e o mínimo custo médio a longo prazo das empresas já estabelecidas:

$$h = \frac{\max_{\alpha} P - CM^*}{CM^*}$$

onde:

h = altura da barreira de entrada

CM^* = mínimo custo médio a longo prazo

Algumas dificuldades surgem nessa definição:

- a) como as empresas de α não possuem necessariamente a mesma estrutura de custo, os $\min CM$ são diferentes.
- b) Pela mesma razão, cada concorrente potencial tem um $\min P_{\beta}$ diferente.

Essas considerações nos levariam a diferentes graus de vantagem de cada empresa de α sobre cada concorrente potencial.

Para tentar contornar essas dificuldades, vamos de

finir preço crítico de entrada . Para cada empresa do conjunto α em relação a um dado β , teremos:

$$\max P_{\alpha} = \min P_{\beta} = P_{E}^{*}$$

onde,

$$P_{E}^{*} = \text{preço crítico de entrada.}$$

Logo, $\min P_{E}^{*}$ é o preço mínimo viável de entrada do concorrente potencial menos desvantajoso.

Podemos, então definir a condição imediata ou barreira imediata de entrada:

$$h(BI) = \frac{\min P_{E}^{*} - \min CM^{*}}{\min CM^{*}}$$

onde $\min CM^{*}$ é o custo médio mínimo da empresa estabelecida que tem a melhor estrutura de custos.

Uma maneira mais formalizada de definirmos $h(BI)$, seria definir dois conjuntos:

$$CP = \left\{ \begin{array}{l} P_{E_i}^{*} = \text{preço mínimo viável de entrada} \\ \text{do } i\text{-ésimo concorrente potencial.} \end{array} \right.$$

$$CC = \left\{ \begin{array}{l} CM_j^{*} = \text{mínimo custo médio a longo prazo} \\ \text{do } j\text{-ésimo concorrente estabelecido.} \end{array} \right.$$

$$h_{ij} : CP \times CC \longrightarrow R$$

$$(P_{E_i}^*, CM_j^*) \longrightarrow h_{ij} = \frac{P_{E_i}^* - CM_j^*}{CM_j^*}$$

e

$$h(BI) = h_{ij} / P_{E_i}^* = \min P_{E_i}^* \text{ e}$$

$$CM_j^* = \min CM_j^*$$

A longo prazo poderíamos definir uma *Condição Geral ou Barreira Geral a Longo Prazo*, que seria o estado num dado instante t da série $h_t(BI)$, onde, de um período para outro, entrariam no setor concorrentes potenciais com $P_{E_i}^*$ crescentes, ou seja, os concorrentes tornar-se-iam cada vez $P_{E_i}^*$ mais desvantajosos.

Origens das Barreiras à Entrada.

Fundamentalmente, as barreiras à entrada se originam de três tipos de vantagens relativas das empresas estabelecidas sobre seus concorrentes potenciais. São elas: (a) vantagens de custos absolutos, (b) vantagens de diferenciação de produtos e (c) vantagens de economias de escala.

Uma outra causa das barreiras de entrada que, dependendo da indústria em análise, pode tornar-se importante, teria origem em considerações legais. Aqui, voltamos a repetir o raciocínio desenvolvido durante a análise do monopólio: se

uma indústria ou um grupo delas se beneficia de uma proteção legal, ou seja, de alguma forma estão sob a tutela do Estado, muito provavelmente suas condutas também serão reguladas por interesses públicos.

Mas, mesmo se assim não for, todo raciocínio desenvolvido daqui para frente é também perfeitamente aplicável a esses casos. Na prática encontraremos barreiras à entrada resultantes de uma combinação entre as vantagens acima, mas neste estudo analisaremos cada uma delas em separado.

Vantagens Absolutas de Custo como Barreira à Entrada.

Uma vantagem absoluta de custo existe quando os custos unitários projetados das firmas de β forem, a qualquer escala de produção, maiores que os mesmos custos para as empresas já estabelecidas; ou seja, se:

$$CM_{\beta}(x_i) > CM_{\alpha}(x_i), \quad \forall x_i$$

onde:

$CM_{\beta}(x)$ = custo médio a longo prazo de β

$CM_{\alpha}(x)$ = custo médio a longo prazo de α

x_i = capacidade real no i -ésimo instante de tempo.

Como principais fontes de vantagens absolutas de custo podemos citar:

1. controle de técnicas de produção superiores pelas empresas estabelecidas. Isso pode impedir ou encarecer o uso das mesmas técnicas por par

te das empresas de β .

2. Imperfeições no mercado dos fatores de produção (materiais de trabalho, por exemplo). Isso pode levar a preços de fatores mais baixos para as empresas de α . Como caso particular, a posse ou controle de fontes de matérias-primas permite às firmas estabelecidas excluir as empresas de β , não lhes fornecendo tais matérias-primas, ou vendendo a preços mais altos.
3. Limitações na oferta de fatores de produção ao mercado, em relação à demanda exigida por uma empresa que se estabeleça no setor. A entrada de β poderá, então, ocasionar um aumento substancial no preço do fator.
4. Condições do mercado monetário. As empresas fora da indústria podem ter dificuldades em levantar fundos, só os conseguindo a uma taxa mais elevada de juros. Esse fator torna-se mais importante à medida que crescem as necessidades de capital para uma empresa entrar na indústria num tamanho eficiente.

Para a análise da medida de altura da barreira à entrada, devido a vantagens absolutas de custo, coloquemos as seguintes hipóteses:

- A. não existe diferenciação do produto, isto é, ele é homogêneo.
- B. β pode produzir a quantidade que quizer.

C. A entrada de β no mercado não induzirá quedas nos preços de α .

Posto isso, não há necessidade de se levantar hipóteses sobre o comportamento das empresas já estabelecidas, pois manterão seus preços. Vejamos até que preço não induzirão a entrada de novos concorrentes, baseadas nas desvantagens de custos.

Na figura 3.3, sejam CM_{β} e CM_{α} as curvas de custo médio a longo prazo das empresas do tipo β e α respectivamente. A curva de β teria o aspecto tradicional de uma curva de custo médio, contra a constância do $\text{mín } CM_{\alpha}$. Se considerarmos como um dos fatores da desvantagem taxas de juros mais elevadas, a desvantagem se torna maior conforme cresce a escala de produção projetada por β .

A cada escala de produção existe uma diferença de custos a favor de α . Como, por hipótese, β pode entrar no mercado a qualquer escala, o máximo preço que pode impor sem atrair concorrência é P_E^* , igual ao mínimo custo médio de β . Logo:

$$P_E^* = \text{mín } CM_{\beta}$$

e

$$h = \frac{P_E^*}{\text{mín } CM_{\alpha}} - 1$$

Vantagens da Diferenciação de Produtos como Barreira à Entrada.

Os consumidores podem ter, e geralmente têm, uma preferência por alguns ou todos os produtos quando comparados aos das novas firmas que entram no mercado. Isso, sem dúvida, dá às empresas já estabelecidas uma vantagem capaz de erigir algum tipo de barreira à entrada. As diferenças podem ser quantitativas ou meramente qualitativas, o que interessa é que, aos olhos do consumidor, determinados produtos têm uma preferência a outros bem similares.

Algumas fontes de vantagens de diferenciação de produtos são:

- . A preferência dos compradores pelas marcas ou reputação das empresas já existentes no mercado, seja essa uma característica da totalidade ou não dos compradores.
- . Controle ou posse, por parte das empresas já estabelecidas, de melhores sistemas de distribuição.
- . Controle exclusivo de um *design* superior, por parte das empresas já na indústria.

Quais são as principais consequências da diferenciação de produtos? A mais evidente é que cada vendedor ganha uma certa independência, passa a exercer uma certa jurisdição sobre seu preço com relação ao preço de seus rivais, o que não acontece em um mercado de produto homogêneo. Ele pode e levar seu preço até um certo ponto sem perder grande parte dos seus clientes. Analogamente, pode diminuir seu preço sem

conseguir tirar de seus rivais uma parcela significativa de mercado. Essa é, sem dúvida, a consequência mais estudada pela literatura acadêmica.

O que não ficou suficientemente claro nos estudos anteriores sobre diferenciação foi seu efeito nas condições de entrada. É natural que o consumidor, entre dois produtos similares, um já seu conhecido e outro novo, dê preferência ao primeiro. Assim, a nova empresa para assegurar para si uma parcela compensadora de mercado tem que realizar algum sacrifício financeiro não exigido das empresas já estabelecidas. Em geral, esse sacrifício toma a forma ou de menores preços ou de maiores custos de promoção de vendas.

Para assegurar um mercado, a nova empresa pode ter que aceitar um preço mais baixo que as firmas estabelecidas, por um intervalo considerável de tempo. Ou precisará incorrer em maiores custos de venda pelo mesmo intervalo. Ou ainda, o que é mais usual, ter que arcar com os dois tipos de desvantagem: um preço menor e grandes despesas promocionais.

É importante notar que quando da diferenciação de produtos, não só o grau inicial de desvantagem interessa, mas também sua duração prevista.

Resumindo, as empresas entrantes podem se situar em uma das três seguintes maneiras:

- . as empresas estabelecidas trabalharão com preços acima do custo médio, a longo prazo, e as entrantes só poderão trabalhar com preços abaixo dos seus.

- . apesar de conseguir preços acima do CM, as empresas de B podem ter que incorrer em tais despesas de promoção de vendas, que tal custo acrescido ao CM se torne superior ao preço.
- . a empresa entretanto pode não ser capaz de manter uma fatia de mercado suficientemente grande para suportar uma estrutura eficiente de produção e distribuição.

Qualquer que seja a origem das vantagens ou o tipo de desvantagens, as empresas estabelecidas podem elevar seus preços acima do CM e ainda assim não tornar atraente a entrada de novos concorrentes.

Vamos analisar como se determina a altura da barreira. Consideremos dois casos:

1º caso - Façamos as seguintes hipóteses:

- A - não existem vantagens absolutas de custo.
- B - não existem economias de escala.
- C - não existem custos de promoção de vendas.
- D - β pode produzir a quantidade que quizer.

As hipóteses nos dizem que a curva de custo médio a longo prazo é horizontal e a mesma tanto para as empresas já estabelecidas quanto para suas concorrentes potenciais. Na figura 3.4 temos:

CM = custo médio a longo prazo de todas as empresas.

$D_\alpha D'_\alpha$ = curva de demanda da empresa estabelecida mais vantajosa.

A curva $D_\alpha D'_\alpha$ é construída tendo por hipótese que to das as outras empresas de α mudarão seus preços de maneira a manter constante os diferenciais de preço.

A cada preço estabelecido por α existirá uma curva de demanda diferente para o produto da menos desvantajosa das empresas de β , por causa da diferenciação. Assim,

$d_i d'_i$ = curva de demanda de β quando $P_\alpha = P_i$

A um preço P_o baixo, a demanda de β , $d_{P_o} d'_{P_o}$ é tão baixa que não existe nenhuma quantidade que ela possa colocar lucrativamente no mercado.

A um preço P_f muito alto, β pode no intervalo $x = 0$, $x = Q_f$, trabalhar com lucro.

A um certo preço P_E^* , β se encontra no limite entre as duas situações acima. Logo,

$$h = \frac{P_E^*}{CM} - 1$$

2º caso - A única diferença para com o caso anterior é que este é um caso mais realista, levando em consideração as economias de escala.

Como podemos notar pela figura 3.5, as economias, agindo em conjunto com a diferenciação, comportam-se no sentido de aumentar a altura das barreiras.

A figura 3.5 poderia nos levar a pensar que na presença de economias de escala a diferenciação se torna inexpressível. Tal conclusão seria incorreta, pois se α descuidar dos fatores que diferenciam seu produto e a diferenciação se tornar menos sensível, as curvas de demanda de β se deslocarão para cima, podendo inclusive anular as vantagens decorrentes das economias de escala.

Influência das Despesas com Promoção de Vendas na Altura da Barreira à Entrada.

Na nossa análise sobre a diferenciação como barreira à entrada, os fatores que influem no estabelecimento das escalas de preferência dos consumidores eram: propaganda, ignorância dos consumidores, melhores sistemas de distribuição de vendas e diferenças reais em projeto e qualidade.

Podemos, então, notar que se a existência da diferenciação é condição *sine qua non* para o aparecimento das barreiras, são as políticas de marketing da empresa que determinarão o grau dessa vantagem relativa. E, em todos os fatores acima, com exceção do quarto fator, as despesas com promoção de vendas são o meio pelo qual as empresas podem estabelecer, manter e aumentar a preferência dos consumidores

custo, produção e distribuição

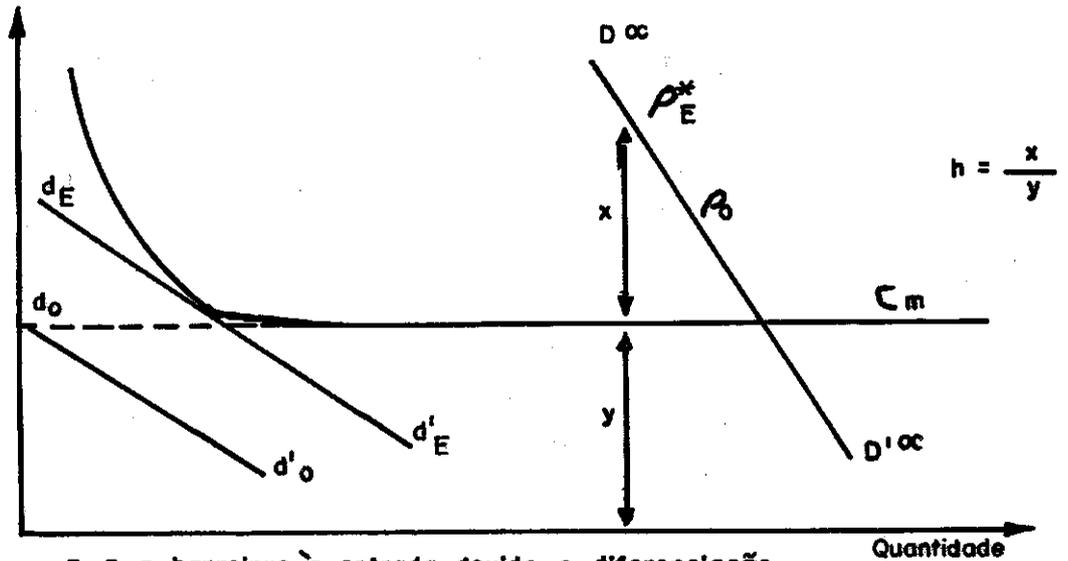


figura 3.5 - barreiras à entrada devido a diferenciação de produtos (com economias de escala)

pelos seus produtos.

Como vimos anteriormente, uma empresa de β que se disponha a entrar na indústria se defrontará com preços mais baixos para seus produtos e/ou maiores despesas com promoção de vendas. A longo prazo, são as despesas com promoção de vendas as reais barreiras à entrada.

A introdução das despesas com promoção de vendas na análise modifica um pouco o raciocínio desenvolvido anteriormente. Assim como β , por intermédio de maiores gastos com promoção de vendas, pode superar a desvantagem inicial, as empresas já estabelecidas podem aumentar a altura da barreira dependendo das suas políticas de vendas. O preço crítico de entrada passa, então, a depender dos gastos com promoção de vendas.

A figura 3.6 nos mostra um exemplo da relação que pode haver entre as despesas com promoção de vendas e o preço crítico de entrada. O valor \bar{P}_E^* no gráfico corresponde ao preço crítico determinado sem levar em consideração os custos com promoção de vendas. A forma da curva $P_E^* = P_E^*(S)$ não é qualquer; ela resulta das seguintes hipóteses:

- . A níveis baixos de despesas com promoção de vendas, P_E^* é pouco afetado, desde que uma nova empresa que entre numa escala econômica de produção possa não considerar significativas as despesas incrementais com promoção de vendas.
- . À medida que essas despesas crescem, as empresas já estabelecidas começam a impor uma dificuldade adicional significativa às entrantes.

preço crítico de entrada

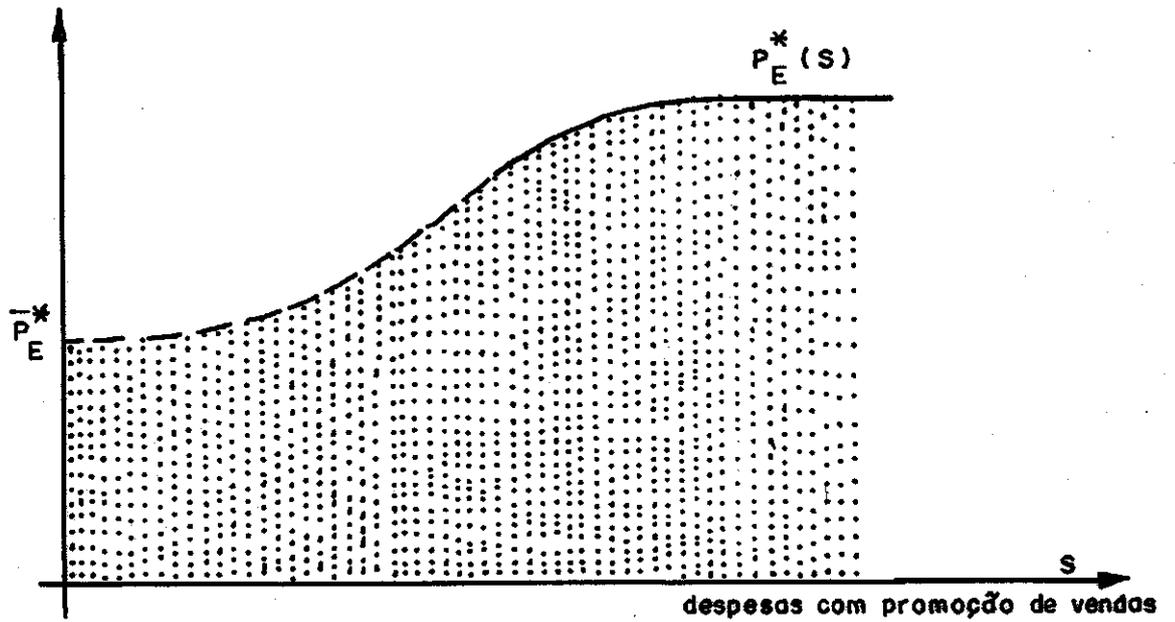


figura 3.6 a variação de P com as despesas com promoção de vendas. a área hachureada representa a região de preços que não induzem a entrada.

Em um certo nível elevado de despesas com promoção de vendas, não só os consumidores passam a não responder à promoção, como também as próprias empresas de β tornam-se insensíveis às despesas adicionais. O preço crítico de entrada torna-se então, quase constante.

Devemos lembrar que a vantagem inicial das empresas de α existirá sempre. Logo, para uma dada despesa das empresas já estabelecidas, corresponderá uma despesa muito maior para β . O montante das despesas com promoção de vendas em que as empresas de α incorrerão será, assim, uma decisão política. Analogamente às políticas preço - produção, suas políticas de vendas podem e devem influir nas condições de entrada. O preço crítico de entrada dependerá, dentro de limites, das políticas adotadas pelas empresas estabelecidas.

Economia de Escala como Barreira à Entrada.

As economias de escala se manifestam por uma diminuição dos custos de produção e distribuição por unidade à medida que a quantidade produzida por uma empresa cresce com aumentos sucessivos na escala de produção. Esse declínio dos custos médios de longo prazo têm, geralmente, um limite inferior onde as economias de escala deixam de surtir efeito. A escala ou as escalas nas quais o produto pode ser produzido a esse custo mínimo são as chamadas escalas ótimas de produção. Se existirem várias escalas ótimas alternativas (como estamos supondo) chamaremos escala ótima mínima de produção à menor delas.

Assim sendo, as economias de escala tornam-se sig

nificativas quando a escala ótima mínima for uma parcela considerável do mercado total da indústria e/ou os custos unitários forem muito elevados, em relação ao mínimo, para escalas pouco diferentes das escalas ótimas. Dessa maneira, a entrada de uma nova empresa a uma escala ótima pode trazer consigo substanciais reduções de preço e/ou quantidade colocada pelas empresas já estabelecidas. Logo, é natural esperar das empresas algum tipo de reação à entrada de novos concorrentes. Mas, depois da entrada de β , geralmente as empresas de α já tiveram que arcar com algum tipo de prejuízo, seja por obterem preços mais baixos ou produzirem menos na nova situação. A questão passa a ser, então, como evitar a entrada de novos concorrentes? Ou, ainda, até que altura elevar os preços acima do mínimo custo médio sem com isso atrair novos concorrentes? A resposta a essa questão não é simples, pelas seguintes razões:

- . existe uma certa dose de incerteza no que diz respeito às antecipações feitas pelos entrantes potenciais sobre as reações das firmas estabelecidas;
- . existe uma variedade muito grande de situações de economias de escala, seja em termos de percentagem do mercado na escala ótima mínima, seja na forma de curva a escalas menores;
- . uma empresa qualquer de β vê-se face a várias oportunidades alternativas quanto à melhor escala para entrar no mercado.

Quanto às possíveis conjecturas das empresas de β , Bain (1956) distingue seis tipos:

- 1) β entrará com uma escala pequena, de tal forma que sua entrada não terá influência perceptível no mercado e não induzirá reações por parte das empresas estabelecidas. Logo, sua conjectura é de preço invariável e capacidade de manter um mercado na escala projetada.
- 2) β espera que as empresas estabelecidas reagirão à sua entrada mantendo o mesmo nível de preços anterior e reduzindo sua produção, permitindo que β assegure uma fatia de mercado, qualquer que seja sua escala projetada.
- 3) β espera que as empresas estabelecidas reagirão tentando manter suas produções anteriores, reduzindo o preço de mercado na proporção da maior ou menor escala projetada.
- 4) Essa hipótese é uma misto de (1) e (2), ou seja, β espera que as firmas estabelecidas reduzam sua produção menos que o necessário para manter o preço anterior, ou o que é equivalente, reduzam o preço menos do que seria preciso para manter suas produções antes da entrada de β .
- 5) β supõe que as firmas reagirão aumentando sua produção, causando uma queda acentuada do preço de mercado.
- 6) As empresas estabelecidas aumentarão o preço de mercado, permitindo a β assegurar uma parcela de mercado a preços maiores que os anteriores à sua entrada.

As considerações (5) e (6) são claramente irreais. É tão pequena a possibilidade de tal tipo de reação que não nos preocuparemos mais com elas. As outras quatro considerações baseiam-se, fundamentalmente, na seguinte questão: dada a escala projetada de β , qual será a redução de preço de mercado decorrente da maior ou menor diminuição da produção das empresas estabelecidas? Para nossa análise, vamos dividir o problema em três casos:

1º caso - Partimos da suposição mais otimista de β : as empresas estabelecidas manterão invariável o preço de mercado, ajustando suas quantidades produzidas. O produto é homogêneo e não existem vantagens absolutas de custo. A figura 3.7, a seguir, representa a situação que decorrerá. Antes da entrada de β , a curva de demanda $d_1 d'_1$ é a curva de cada empresa. A curva é, a cada preço, uma fração constante da demanda total, fração esta que depende do número de empresas no setor.

A longo prazo, β espera obter uma parcela de mercado igual à das empresas já estabelecidas. Com a entrada de mais uma empresa, a nova curva de demanda individual será $d_2 d'_2$. Assim, a qualquer preço inferior a P_2 , as empresas de β não sentir-se-ão atraídas, desde que a esse preço não há possibilidade de lucro.

2º caso - Nesse caso, β supõe que as empresas já estabelecidas manterão sua produção, reduzindo o preço de mercado. Numa primeira análise, façamos as seguintes hipóteses: (1) não há diferenciação de produtos; (2) não existem vantagens absolutas de custo; (3) todas as empresas trabalham na escala ótima mínima de produção. Vejamos como se faria a

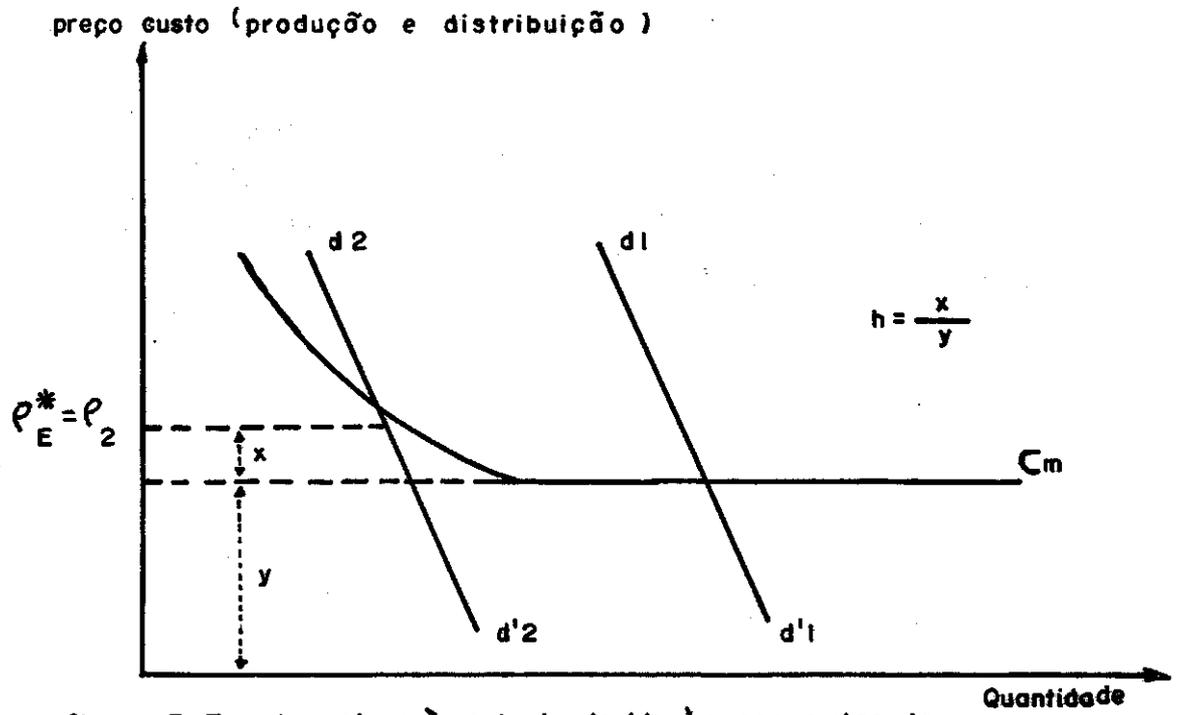


figura 3.7 - barreiras à entrada devido às economias de escala - preço constante.

resolução analítica deste caso. Sejam:

$X = D(p)$ = curva de demanda do mercado

\bar{x} = escala ótima mínima

k = custo médio mínimo = preço de equilíbrio competitivo

$X_c = D(k)$ = produção competitiva

$S = \frac{X_c}{\bar{x}}$ = tamanho do mercado.

As barreiras são aparecerão de maneira efetiva quando: $X \leq X_c - \bar{x}$. Logo, no limite:

X_o = produção crítica

$X_o = X_c - \bar{x}$

$$X_o = X_c \left(1 - \frac{\bar{x}}{X_c} \right) = X_c \left(1 - \frac{1}{S} \right)$$

e

$P_E^* = P_o$ tal que $D(P_o) = X_o$

A relação entre P_o e k pode ser feita em termos de elasticidade da demanda numa vizinhança de K :

$$\Delta_p = P_o - k = f(X_o) - f(X_o + \bar{x}) \dots$$

$$P_o - k = \frac{f(X_o) - f(X_o + \bar{x})}{\bar{x}} \cdot \bar{x}$$

Numa vizinhança de k , temos:

$$f(X_0) - \frac{f(X_0 + \bar{x})}{\bar{x}} \approx \frac{dp}{dx}$$

$$\frac{dp}{dx} = \frac{k}{X_0 \cdot \varepsilon} \quad \varepsilon = \text{elasticidade da demanda}$$

Logo,

$$P_0 \approx k + k \cdot \frac{\bar{x}}{X_c} \cdot \frac{1}{\varepsilon} \approx k \left(1 + \frac{1}{\varepsilon S} \right)$$

3º caso - A última hipótese do caso anterior é muito restrita, principalmente quando lembramos não ser única a escala ótima. Na realidade, encontraremos empresas trabalhando nas mais variadas escalas, e mesmo quando todas elas são iguais, não são necessariamente iguais à ótima mínima. Neste terceiro caso, a empresa β adota a consideração mais pessimista, ou seja, que as empresas estabelecidas diminuirão o preço do mercado de tal maneira a manter suas produções anteriores. A queda de preço dependerá, desta forma, da escala projetada por β e das condições da demanda. Não há restrições quanto às escalas projetadas de β e as existentes de α . Temos, então:

$P = f(x)$ = curva de demanda do mercado

$CM = C(x)$ = curva de custo médio a longo prazo das em presas.

P_0 = preço anterior à entrada de β

$X_0 = D(P_0)$ ou $P_0 = f(X_0)$

P' = preço posterior à entrada de β

X_β = escala projetada de β

r = reação das empresas de $\beta = P_0 - P'$

$r = f(X_0) - f(X_0 + X_\beta)$

X_0 = constante (por hipótese)

$r = g(X_\beta)$ (por hipótese)

A curva de custo de β será: $CM_\beta = C(X_\beta)$. Sendo r a reação das empresas α , igual à queda de preço para uma dada escala projetada de β , temos que esta só se sentirá atraída à entrada na indústria com uma escala X_β , quando o preço anterior à sua entrada for superior ao seu custo médio àquela - escala, mais a queda de preços prevista.

Podemos, então construir o que chamaremos de curva de interesse de $\beta = F_\beta$

$$F_\beta = CM_\beta + r$$

$$F_\beta = C(X_\beta) + g(X_\beta) = h(X_\beta)$$

Para qualquer preço de mercado P^* tal que existe pelo menos um valor X_β de forma a tornar $h(X_\beta) < P^*$ será interessante para β sua entrada na indústria. Logo,

$$P_E^* \leq h(X_\beta), \quad \forall X_\beta$$

Assim,

$$P_E^* = \min h(X_\beta)$$

Graficamente, o raciocínio pode ser representado pela figura 3.8.

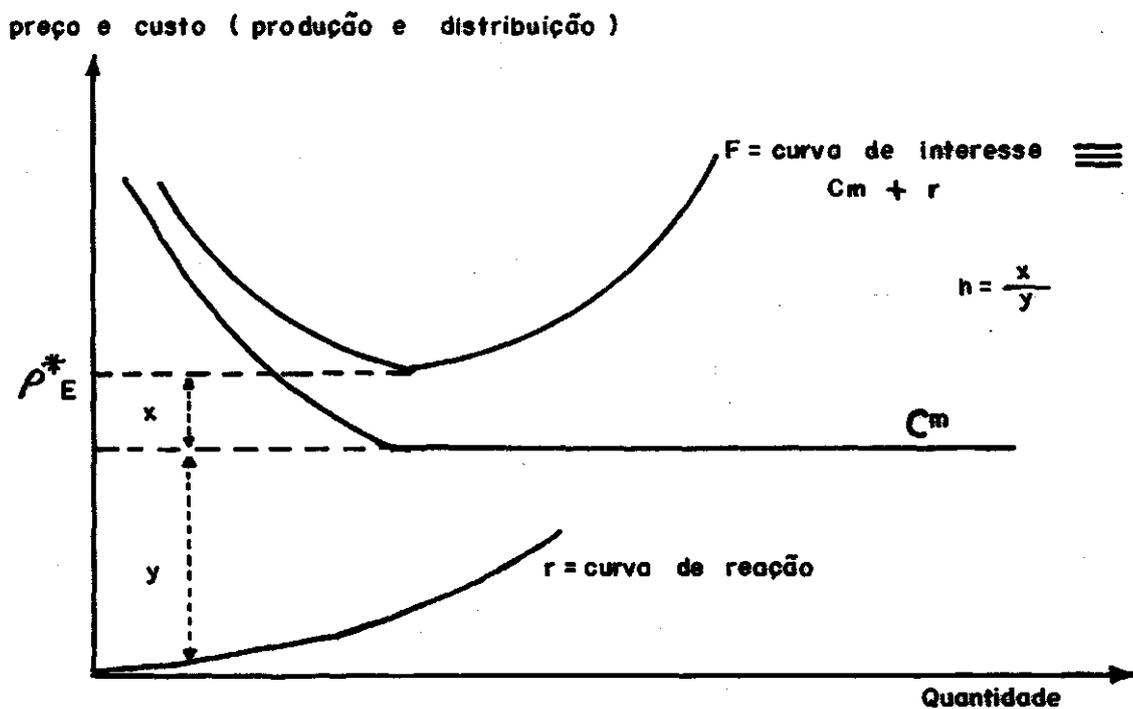


figura 3.8 - barreira à entrada devido às economias de escala.

O caso (4), mistura dos casos (2) e (3), pode ser analisado da mesma forma. A curva de reação dependerá do grau de otimismo-pessimismo de β . É claro que, no caso, a análise fica mais complexa, pois entram conjecturas de α sobre as conjecturas de β para a determinação do preço crítico P_E^* .

No caso (1) em que β se propõe a entrar com uma parcela não significativa do mercado e supõe que não haverá queda de preços também pode ser resolvido de maneira análoga. Seja:

\bar{X} = escala ótima mínima

$X_1 < \bar{X}$ a máxima escala possível para entrar sem induzir reações.

Logo,

$r = 0$ $X < X_1$

$r = g(X)$ $X \geq X_1$

$P_E^* = \min F_\beta (X_\beta)$

Barreiras à Entrada nos Mercados em Crescimento.

Três são as origens das barreiras à entrada: (1) vantagens absolutas de custo; (2) diferenciação de produtos; e (3) economias de escala.

Com exceção das vantagens absolutas de custo, um dos principais problemas das empresas de β é não conseguir uma fatia de mercado que lhes seja economicamente satisfatória. A análise é toda desenvolvida supondo o mercado estático.

Vamos, agora, tentar sair do modelo estático e considerar como ficam as barreiras à entrada quando o mercado apresenta um crescimento constante.

A primeira consequência de uma visão mais dinâmica dos mercados seria que a fatia de mercado reservada à empresa β pode acompanhar o crescimento da demanda. Assim sendo, a longo prazo, uma fatia imediata desfavorável não significará, necessariamente, uma condição suficiente para afastar concorrentes potenciais.

Economia de Escala.

É crença geral que as decisões de investimentos dos empresários se baseiam muito na taxa de crescimento projetada do mercado¹. Assim, as firmas estabelecidas geram seus programas de expansão supondo uma determinada taxa de x por cento - de crescimento do mercado - mantendo constantes os preços relativos. O crescimento pode ter como causa o crescimento populacional, o aumento do produto nacional, mudanças previsíveis de gosto, etc.. O importante é que as empresas de α estão sempre planejando aumentos na produção, visando essas parcelas adicionais de mercado. Se isso é verdade, por que não podemos supor que as empresas de β se encontram na mesma situação do caso de modelos estáticos?

Vamos começar nossa análise colocando algumas hipóteses:

¹ Johns, (1962)pg. 48. "Os economistas que tiveram muito contato com os empresários, concordam que geralmente eles têm uma idéia muito vaga da elasticidade da demanda do mercado e não a tomam por base nas suas decisões. Já a magnitude das mudanças na curva de demanda são, frequentemente, a base para importantes decisões de investimentos".

- . não há diferenciação de produtos;
- . não existem vantagens absolutas de custo;
- . todas as empresas de α encontram-se produzindo numa escala ótima, ou seja, ao mínimo custo médio a longo prazo;
- . não existe, no momento em que β resolve estudar a entrada na indústria, nenhuma planta adicional em instalação;
- . as empresas de α e β têm pleno conhecimento - dos planos de investimento a serem realizados na indústria;
- . as empresas de α estão mantendo seus preços - próximos do preço crítico de entrada.

Se a demanda aos preços correntes está aumentando, as empresas de α , para continuarem excluindo a entrada, devem realizar investimentos adicionais. Não aumentando sua capacidade produtiva, as empresas de α forçarão o preço a subir ou criarão uma demanda insatisfeita, tornando a atraente para β .

O crescimento da demanda torna a entrada de β viável. As condições em que se basearão as decisões de investimento são, fundamentalmente, as mesmas para α e β . Mas, sem dúvida, existem diferenças de grau.

Primeiro, a menos que existam deseconomias de escalas sensíveis, as empresas de α podem realizar pequenas adições às suas instalações e produzir ainda ao mínimo custo mé

dio de longo prazo. A empresa β , por outro lado, terá que partir do zero e construir uma nova fábrica e pode não ser capaz de obter custos mínimos, a menos que trabalhe numa escala ótima.

Segundo, por mais homogêneo que seja o produto, as empresas já estabelecidas têm seus "canais de comercialização" já desenvolvidos, enquanto que β os desenvolverá gradualmente.

Em geral, nas indústrias de bens homogêneos, a taxa de investimento é influenciada pela relação entre capacidade - produtiva atual e vendas futuras projetadas. Assim, se no presente a capacidade está sendo utilizada numa taxa ótima, o aumento de vendas seria um primeiro determinante para novos investimentos. Portanto, dada a taxa de crescimento, qualquer investimento adicional na capacidade total da indústria reduzirá os outros investimentos do período.

Pelas nossas hipóteses, as informações sobre capacidade instalada e novos investimentos estão igualmente disponíveis para as empresas já estabelecidas e seus concorrentes potenciais. Logo, se β começa a construir uma nova planta de tamanho ótimo, ela pode supor que as empresas de α tomarão conhecimento das mudanças na futura capacidade produtiva e nas vendas projetadas. Logo, as empresas já estabelecidas deixarão de realizar parte, ou mesmo a totalidade, de seus próprios planos de investimento.

Entretanto, não se pode esperar que as empresas de α reduzam a produção quando da sua entrada. Isso implica em que ela deve considerar a sua entrada na indústria, se a escala ótima projetada não exceder o aumento das vendas durante o período.

do de instalação da nova planta. Logo, a condição se torna

$$(1 + r)^g - 1 > \frac{Q_p}{Q_o}$$

onde:

r = taxa anual de crescimento da demanda a preço constante

g = período, em anos, de gestação de uma planta de tamanho ótimo

Q_p = quantidade correspondente à escala ótima mínima

Q_o = quantidade total oferecida pela indústria na situação inicial

Mesmo relaxando nossa quarta hipótese, num mercado em crescimento, a entrada de novas empresas é viável. O fato de existirem investimentos projetados mudará, simplesmente, o fator Q_o da fórmula anterior. Redefinindo:

$$Q'_o = Q_p + Q'_o$$

onde:

Q'_o = quantidade futuramente adicionada à capacidade da indústria pelos investimentos em expansão - realizados pelas empresas estabelecidas.

A condição passa a ser então:

$$(1 + r)^g - 1 > \frac{Q'_p}{Q'_o}$$

Já a quinta hipótese, pleno conhecimento da capacidade instalada disponível e planos de investimento de α por parte de β , torna a entrada mais difícil. Falta de informações aumenta os riscos da entrada. Quanto maior o número de empresas na indústria, maior a possibilidade de β sofrer da falta de informações e maior o risco de causar um excesso de capacidade na indústria com a sua entrada.

De qualquer forma, quando a demanda cresce continuamente, mais difícil fica para as empresas estabelecidas erigirem barreiras à entrada realmente eficazes. A ausência de diferenciação, como veremos, nesse caso é fundamental.

Diferenciação de Produtos.

O produto sendo homogêneo, a entrada de β pode se tornar possível, visto que sua decisão de entrar na indústria poderá deter outros investimentos das empresas do setor. Esse argumento não pode ser utilizado quando nos encontramos face a produtos diferenciados. O crescimento da demanda não significa um aumento da procura de um produto, mas sim de marcas ou produtos de alguns produtores.

Uma dada empresa de α sabe que os consumidores não abandonarão seu já "conhecido e aceito" produto, para passar para novas marcas, a menos que ela mantenha, persistentemente, uma demanda insatisfeita. Assim, suas decisões de investimento em expansão não são tão afetadas pelos investimentos de β . Logo, β não está em melhores condições, quanto à plausibilidade de entrada, do que estava no caso de demanda estática. A diferenciação torna simbólica a demanda da indústria e uma situação de demanda crescente transforma-se em des

locamentos de cada uma das curvas individuais de demanda.

O caso de vantagens absolutas de custo não muda em nada, quer se trate de demanda estática ou crescente. Enquanto as empresas estabelecidas colocarem seus preços abaixo do mínimo custo médio a longo prazo das entrantes, a entrada no setor estará bloqueada.

As Barreiras à Entrada e a Condição de Entrada na Indústria.

Uma das conseqüências mais evidentes da existência de barreiras à entrada é no comportamento das empresas da indústria. E desde que o preço é um dos mais importantes índices de comportamento do mercado, as conseqüências das barreiras à entrada refletir-se-ão de maneira significativa nas políticas de preços das empresas.

Nesse ponto, faremos uma diferenciação entre barreira à entrada e condição de entrada. As barreiras à entrada nos dizem simplesmente até que preço se pode cobrar pelo produto - sem induzir a entrada de novas empresas. A condição de entrada é o real grau de facilidade que as empresas de β têm para entrar na indústria. E será a decisão das empresas estabelecidas em fixar o preço acima ou abaixo do preço crítico P_E^* que medirá a real condição de entrada.

É claro que as barreiras à entrada estão muito relacionadas com a condição de entrada. Uma indústria com pequenas barreiras à entrada dificilmente terá entrada totalmente bloqueada. Ao mesmo tempo, indústrias com altos valores absolutos de altura de barreira à entrada podem ou não ser de entrada difícil.

As empresas estabelecidas poderão tentar perpetuar a situação da indústria fixando um preço menor que P_E^* ou poderão fixar o preço acima de P_E^* e admitir novas empresas na indústria.

Essa decisão depende da política de preços adotada, o que por sua vez depende não só das considerações sobre a estrutura do mercado, como também de muitos outros fatores.

As empresas estabelecidas devem levar em conta as suas expectativas sobre o número de novos concorrentes que serão atraídos; sobre que fatia de mercado eles estão aptos a "roubar" dos atuais; sobre qual o novo nível de concorrência e qual o preço e quantidade produzida resultante; que período de tempo decorrerá desde a efetivação da política de preços até a comercialização do produto pelos novos vendedores.

Tentando englobar todos os fatores citados, procuraremos mostrar uma tipologia das condições de entrada numa dada indústria e das condutas de mercado a elas associadas. Para isso, vamos definir quatro possíveis condições de entrada: (1) entrada bloqueada, (2) entrada livre, (3) entrada efetivamente impedida, e (4) entrada não efetivamente impedida. Antes de analisarmos cada uma delas, vamos definir:

P = preço a ser taxado

P_E^* = preço crítico de entrada

$P_{\max\pi}$ = preço correspondente ao máximo lucro da indústria em condições bloqueadas¹

L_e = lucro a longo prazo esperado como resultado da política de preços adotada pelas empresas.

¹ $P_{\max\pi}$ não precisa ser necessariamente o preço maximizador dos lucros da indústria. Representa o preço que, dadas as condições da indústria, resultaria se as empresas não precisassem se preocupar com concorrentes potenciais. Num modelo de COURNOT, por exemplo, seria o preço obtido pela resolução do modelo.

1º tipo - Entrada Bloqueada

A entrada bloqueada acontece quando temos: $P_E^* > P_{\max \pi}$. Essa condição permite às empresas maximizar o lucro total da indústria sem atrair concorrentes e mantendo uma estrutura estável a longo prazo.

2º tipo - Entrada Livre

É o extremo oposto do caso de entrada bloqueada. A qualquer instante t temos:

$$P > P_E^*$$

e entram novas firmas. Isso não quer dizer necessariamente que a indústria será levada para uma situação atomizada. No período $t, t+S$ as empresas que entraram podem inclusive ser absorvidas pelas outras, mantendo a estrutura estável ou, assim não sendo, a mudança da estrutura pode levar a alterações na política preço/produção.

3º tipo - Entrada Efetivamente Impedida

É a situação que encontramos quando as empresas estabelecidas esperam que o máximo L_e ocorra a um preço abaixo de P_E^* , embora esteja também abaixo de $P_{\max \pi}$. É a situação mostrada na fig. 3.9.

4º tipo - Entrada não Efetivamente Impedida

É quando as empresas estabelecidas esperam que L_e máximo ocorra a um preço P acima de P_E^* e admitem a entrada de

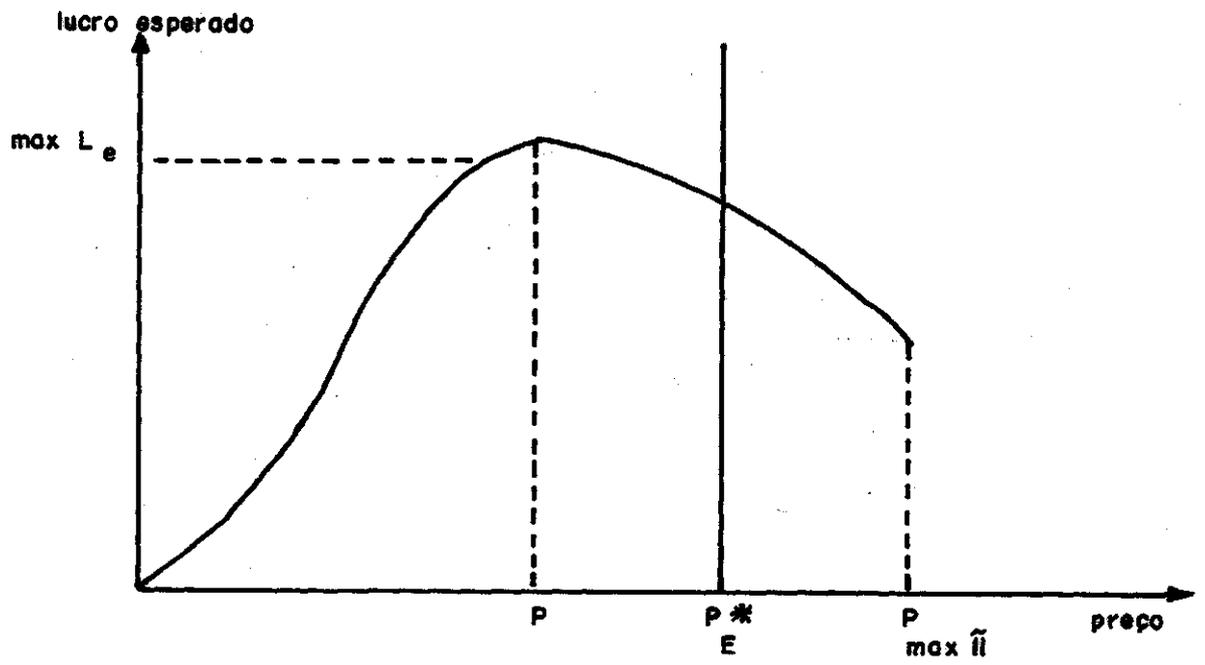


figura 3.9 - entrada efetivamente impedida

novos concorrentes. Com a entrada das novas empresas, a situação futura fica imprevisível, pois novos elementos estão em jogo, podendo resultar num caso de entrada livre ou entrada efetivamente impedida. É a situação descrita pela fig. 3.10.

Bain (1956) depois de um estudo sobre 20 Indústrias dos Estados Unidos, teria três conclusões sobre a influência das barreiras à entrada na condição de entrada. A primeira conclusão é que uma indústria com entrada bloqueada tem, geralmente, altas barreiras à entrada, com P_E^* sendo significativamente maior que os custos mínimos. Da mesma forma, altas barreiras geralmente levam à condição de entrada bloqueada. Como segunda conclusão Bain acredita que de um modo geral, a entrada efetivamente impedida envolve barreiras que em termos absolutos são ou altas ou grandes o suficiente para fazer com que a política de afastar os concorrentes seja preferida pelas empresas. Analogamente, barreiras que em valores absolutos são substanciais ou moderadas, mas pequenas para gerar entrada bloqueada, levarão à condição de entrada efetivamente impedida. O limite inferior que caracteriza tal tipo de barreira é incerto e, provavelmente, variará de indústria para indústria. Existem, é claro, indústrias com barreiras moderadamente altas que levam à entrada não impedida, quando a indústria se caracteriza por muitas empresas trabalhando em escalas pequenas e ineficientes. A terceira conclusão é que a condição de entrada não efetivamente impedida, envolve dois tipos de barreiras. Um dos tipos são as barreiras de valores absolutos baixos, onde P_E^* exerce o mínimo custo médio de uma percentagem muito pequena. O outro tipo são as barreiras de tamanho moderado e alto, mas em indústrias onde muitas empresas atuam em escalas pequenas e ineficientes, tendo custo tão elevados que mesmo as altas barreiras de entrada não tornam lucrativos preços abaixo de P_E^* .

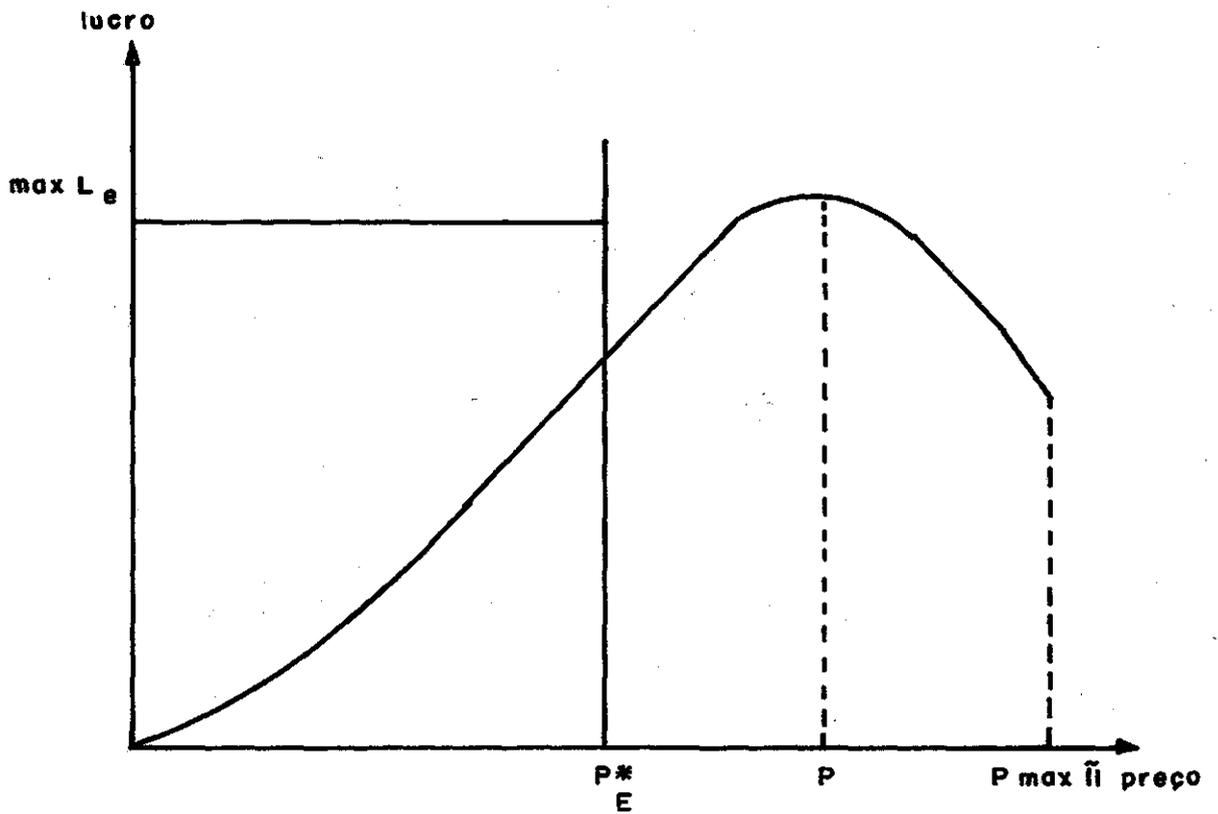


figura 3.10 - entrada não efetivamente bloqueada.

VI CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concentração industrial, a diferenciação dos produtos e as condições de entrada, compõem o nosso sistema de coordenadas, o qual tem como objetivo último o estudo de con du ta empresarial. São três características estruturais inega velmente importantes e, como já foi dito, de certa forma já haviam tido sua importância apontada pela teoria tradicional.

Qualquer tentativa de classificação estrutural de mercados baseada naquele sistema de coordenadas não poderá, de forma alguma, ser rígida. A rigidez dos modelos tradicionais foi, praticamente, a origem da procura de novas formas de es tudo do problema "estrutura de mercado". O grau de concentra ção, o grau de diferenciação e as condições de entrada, ape sar de serem características estruturais, sofrem uma influência muito grande das políticas adotadas pelas empresas. A es trutura deixa de ser o fator determinante do comportamento e passa a ser uma das variáveis importantes e, mais ainda, ela interage fortemente com as empresas, modificando comportamen tos e sendo modificada por eles.

Uma estrutura de mercado não é necessariamente está vel. Cada uma das três características de estrutura podem ser mudadas conforme o interesse das empresas do setor e as políticas adotadas. A diferenciação, por exemplo, é tipica - mente uma vantagem que as empresas que dela usufruem têm con di ções de tornar maior ou menor, conforme seus objetivos. O mesmo se dá com as condições de entrada.

Poderíamos estender o raciocínio usado para o estudo das condições de entrada para analisar algo do tipo "condi

ções de saída". Dividindo as empresas em grupos, de acordo - com o maior ou menor grau de vantagens por elas possuídas, po- deríamos definir preços críticos de saída, que por analogia aos preços críticos de entrada, seriam os mínimos preços que permitiriam a permanência de determinados grupos de empresas na indústria.

Outras Dimensões Estruturais dos Mercados.

Uma estrutura de mercado compreende todas as caracte- rísticas organizacionais do mercado ou da indústria que de- terminam o tipo de relações entre os produtores e destes com os consumidores, e assim influenciam a natureza da competição no mercado.

No nosso estudo consideramos três dessas caracte- rísticas: concentração, diferenciação e condições de entrada. A maior ênfase que demos a estas três dimensões tem duas razões. A primeira delas é que nos parecem as mais importantes dentre todas as dimensões estruturais, tendo em vista os objetivos - do estudo e a segunda é que nos permitem maiores generaliza- ções, enquanto que as outras características, geralmente, têm uma natureza mais particular a cada indústria.

Mas, as dimensões relevantes da estrutura de merca- do não se reduzem a essas três. Existem inúmeras outras di- mensões estruturais que de alguma forma influenciam a conduta e a *performance* das empresas no mercado. Toda característica tecnológica, institucional, legal, geográfica e psicológica - das firmas, dos consumidores, ou do próprio meio onde ambas o- peram, deve ser considerada como dimensão da estrutura de mer- cado. Como já foi dito, só uma estrutura n-dimensional expli-

caria completamente a conduta e o desempenho das empresas de uma determinada indústria.

O uso de uma estrutura n-dimensional, no entanto, daria a cada indústria uma característica única. Dessa forma, um estudo de comportamento que visasse generalizações seria impossível. Não haveria forma de correlacionar as diferenças estruturais com as diferenças de comportamento. Assim, para estudos teóricos é necessário separar aquelas dimensões aparentemente mais importantes e comuns a todos os mercados.

Além das três estudadas, se tivéssemos que estender um pouco mais a lista de dimensões importantes para cada estudo de comportamento, apontaríamos as seguintes:

- . A estrutura geográfica
- . A durabilidade do produto
- . O grau de concentração da demanda
- . A distribuição da tecnologia entre as empresas da indústria
- . A história da indústria

Dessas todas, duas nos parecem particularmente importantes: a distribuição de tecnologia entre as várias empresas da indústria e a história precedente da indústria. Sem dúvida alguma, a distribuição de tecnologia dentro de uma indústria é condicionante dos tipos de concorrências viáveis no mercado. O comportamento das empresas poderá ser completamente diferente se a tecnologia for igual para todas as empresas ou se houver uma espécie de concentração na distribuição da

tecnologia. Ao mesmo tempo, medir essa distribuição nos parece ser uma tarefa difícil.

De certa forma, essa característica é levada em consideração no estudo das origens das outras dimensões estruturais. Na pesquisa dos "porquês" da concentração, diferenciação e condições de entrada, muitas vezes podemos recair em diferenças de tecnologia. Vantagens de custo, por exemplo, podem se originar na posse exclusiva de tecnologias por parte de grupos de empresas.

A história precedente da indústria é importante, à medida que pode nos indicar uma tendência histórica de comportamento das empresas. A evolução no tempo de cada uma das outras características estruturais podem nos fornecer subsídios importantes para o estudo do comportamento futuro.

Outras Variáveis Influentes no Estudo do Comportamento Empresarial.

Uma indústria não é uma ilha. As próprias dificuldades em se definir indústria, nos mostram não ser possível - tomá-la como uma entidade independente. Nosso estudo esteve muito mais voltado para o ambiente interno à indústria, para aquelas características próprias da indústria. Mas, o ambiente externo a ela pode ser, e geralmente o é, muito importante para estudos de comportamento.

Toda indústria, em maior ou menor grau, interage - com todas as outras indústrias existentes. Assim, a estrutura da economia como um todo influencia os próprios comportamentos internos à indústria. A concentração econômica, a fre

quência e tipo das intervenções do setor público no setor privado, a existência ou não de um número significativo de empresas multinacionais na economia, todos esses fatores influem - no espectro de políticas possíveis de serem levadas a cabo pelas empresas.

Podemos, então, notar que um estudo de comportamento empresarial é algo muito complexo. O número de variáveis influentes é grande e a importância de cada uma depende da situação de todas as outras, existindo entre elas fortes correlações.

Por razões que já foram colocadas, separamos para o nosso trabalho, apenas três dessas inúmeras variáveis. A maior ênfase do estudo delas, não significa, sob hipótese alguma, serem elas as mais importantes, mas sim, que foram as que nos pareceram mais relevantes para o tipo de trabalho a que nos propusemos.

Outros trabalhos, com outros objetivos, poderão escolher como mais relevantes variáveis diferentes. Isso só vem confirmar a inexistência de fatores mais ou menos importantes em estudos de comportamento; existem, isso sim, variáveis que se adequam mais ou menos aos diferentes objetivos que estudos desse tipo podem ter.

VIII BIBLIOGRAFIA

1. BAIN, J.S. Barriers to the new competition. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1956.
2. _____ Industrial organization. New York, J.Wiley, 1968.
3. CHAMBERLAIN, E.H. The teory of monopolistic competition. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1933.
4. HALL, R.L. & HITCH, J.C. Price theory and business behaviour. Oxford Economics Papers. 1939.
5. HERFINDAHL, O.C. Concentration in the steel industry . Columbia,Ohio, Tese de Doutorado. Univ.de Columbia, 1950.
6. JOHNS, B.L. Barriers to entry in a dynamic setting. Journal of Industrial Economics. 1962.
7. LABINI, P.L. Oligopólio e progresso técnico. Milão, Giuffré, 1957.
8. LEITE, J.E.T. Estrutura de mercado: conceituação e introdução à análise. Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ, 1974. Tese de Mestrado, COPPE/UFRJ.
9. LEVY, H. The new industrial system. Londres, Routedge, 1936.
10. MASON, E.S. Price and production policies of large scale enterprise. American Economic Review. Mar. 1939.

11. MODIGLIANI, F. New developments on the oligopoly front.
Journal of Political Economy. Fev. 1957
12. PENROSE, E.T. The growth of the firm. Londres, Basil Blackwell, 1959.
13. SIMONSEN, M.H. Teoria microeconômica. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1969.
14. STIGLER, G.J. A teoria dos preços. São Paulo, Atlas, 1970.
15. SWEEZY, M.P. Demand under condition of oligopoly.
Journal of Political Economy.
16. THIN, T. Theory of markets. Cambridge, Mass., Harvard University, 1967.
17. WILLERS, R. The dynamic of industrial management. New York, Fund and Wagnalls, 1954.
18. WILLIAMSON, O.E. Selling expense as barrier to entry.
Quarterly Journal of Economy. Fev. 1963