

---

### 1.3. Concorrência perfeita, monopólio e oligopólio

A análise do processo produtivo não se esgota nas condições físicas ou de engenharia da produção. É importante se identificar, ademais, em que condições o que foi produzido é vendido; isto é, a estrutura de mercado. Estruturas distintas podem ter efeito sobre a própria decisão de produzir e certamente sobre o nível de preço dos bens e serviços produzidos.

Num modelo em que existe um número grande de produtores, cada um deles, isoladamente, atenderá a uma parcela pequena do mercado total. Nessas condições, será muito difícil ou mesmo impossível a cada um deles individualmente conseguir afetar os preços do produto.

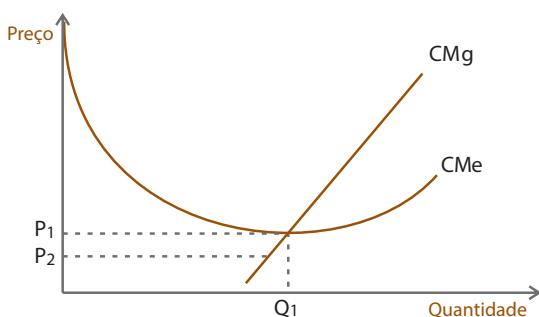
Essa circunstância é chamada de um contexto de concorrência perfeita. Todos os produtores são de dimensões reduzidas, não conseguem influenciar os preços e são, pelo contrário, “tomadores de preços”, isto é, “aceitam” os preços determinados pelas forças de mercado. Essas empresas operam com uma margem de lucro reduzida (o chamado “lucro normal”), a qual não conseguem influenciar de forma substantiva. Não há barreira à entrada de novas empresas nesse mercado, mas todas operam com características semelhantes. Um exemplo disso são os pequenos bares e padarias numa grande cidade. Se abstrairmos a existência de grandes unidades diferenciadas, para clientes de renda mais elevada, o grosso dos empresários

---

nas unidades menores é “tomador de preço” e opera com margem de ganho reduzida.

As empresas em condições normais e sob qualquer regime de mercado decidem produzir a quantidade que corresponde à igualdade entre seu custo marginal e sua receita marginal. Dado que uma empresa num regime de concorrência perfeita “aceita passivamente o preço determinado pelo mercado”, sua decisão sobre a quantidade a ser ofertada dependerá da relação entre esse preço e seu nível de custo médio. Isso significa que a empresa se depara com uma curva de demanda horizontal, correspondente a um dado nível de preço, conforme ilustrado no gráfico 12:

**Gráfico 12 – A Oferta da Firma sob Concorrência**



A preços iguais ou superiores a  $P_1$ , a empresa continuará operando no mercado, produzindo quantidades

que correspondam à igualdade entre sua receita marginal e seu custo marginal. Caso o nível de preço seja inferior a esse patamar, por exemplo em  $P_2$ , a empresa será forçada a encerrar suas atividades.

No limite extremo alternativo a esse modelo, existe uma única firma operando no mercado. É o que se chama de monopólio. O fato de ser o único produtor permite ao empresário influenciar sua rentabilidade, reagindo às condições de demanda. Ele faz isso reduzindo a quantidade ofertada; porque existe uma demanda por mais unidades, haverá elevação do preço do produto, e com isso se amplia sua margem de ganho. Ao aumentar a distância entre sua receita (que é igual à quantidade produzida vezes o preço de cada unidade) e seus custos de produção, o monopolista consegue ampliar seu lucro.

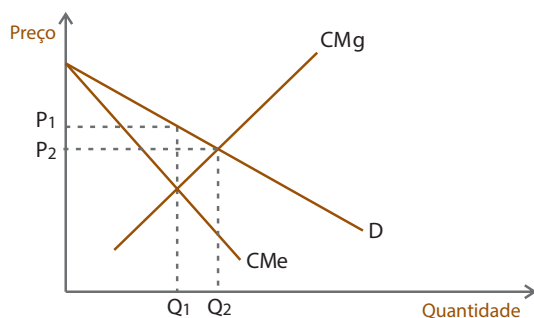
Assim, quando comparado com um regime de concorrência perfeita, o monopólio se caracteriza por um volume menor de produção, a um preço mais elevado, e isso assegura margem mais elevada de lucro ao monopolista. Uma vez mais, a condição de maximização de ganhos para o monopolista também será a produção de quantidades que correspondam à igualdade entre receita marginal e custo marginal.

No gráfico 13 a curva D indica a curva de demanda do mercado, que relaciona, como já visto, os diversos níveis de preço com as quantidades demandadas. O monopolista produzirá no ponto em que sua receita marginal igua-

la seu custo marginal, o que corresponderá a um nível de preço  $P_1$  e uma quantidade ofertada  $Q_1$ .

O formato da curva de demanda determina o formato de sua curva de receita marginal, portanto define a quantidade a ser produzida de modo a maximizar seu lucro.

**Gráfico 13 – A Oferta do Monopolista**



Numa situação de concorrência, a quantidade produzida corresponderia, como vimos, ao ponto de interseção entre a curva de demanda e a curva de custos. Isso corresponderia ao ponto F no gráfico 13. Note que nesse ponto a quantidade ofertada seria maior do que sob monopólio ( $Q_2 > Q_1$ ) e corresponderia a um nível de preços mais baixo ( $P_2 < P_1$ ). Segue-se, portanto, que o monopolista produz uma quantidade menor do que seria ofertada

sob concorrência perfeita e com isso consegue cobrar um preço mais alto, aumentando sua margem de lucro.

É claro que situações de monopólio só podem ser preservadas com uma componente política que dificulte ou impeça a entrada de concorrentes no mercado. Frequentemente se argumenta que uma das razões para a longevidade de empresas monopolísticas é não apenas o beneplácito das autoridades, mas também o fato de que os agentes prejudicados – os consumidores, que têm de pagar mais pelos produtos – são em geral muito dispersos para promoverem mobilização que possa alterar essa situação. Isso é muito claro, por exemplo, quando se pensa na relação entre a existência de situações de monopólio que poderiam ser eliminadas por uma abertura mais ampla a importações, com o que o produtor monopolista seria forçado a competir com um número muito maior de ofertantes de todo o mundo. Nem sempre essa opção é aceita por equipes de governo que preferem privilegiar o produtor nacional.

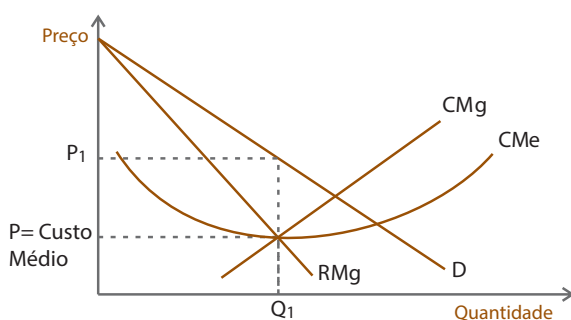
A concorrência perfeita e o monopólio são duas situações extremas. É evidente, contudo, que existem – e de fato são mais frequentes – situações intermediárias. São as condições de “concorrência imperfeita” ou de oligopólio, em que o número de produtores é maior que um, mas não tão grande que os impeça de influenciar o nível de preços.

Por se tratar de situação intermediária, o volume de produção agora nem é tão baixo como no monopólio nem

tão alto como se fosse em concorrência. Por isso mesmo, as possibilidades de arranjos são muito variadas. Trata-se de situações em que o número de produtores é algo entre dois e menos que infinito. Do ponto de vista da análise sistemática das características do mercado e de seus efeitos, o leque de possibilidades é também bastante grande.

Uma empresa atuando em concorrência monopolística tem alguma semelhança com o monopolista, no sentido de que se depara com uma curva de demanda não horizontal, com o que ela tem graus de liberdade para escolher seu volume de produção.

**Gráfico 14 – A Oferta em Concorrência Monopolística**



A produção ocorrerá, como sabido, à quantidade que iguale a receita marginal ao custo marginal. Num caso como o ilustrado no gráfico 14, isso corresponderá a um

nível de preços  $P_1$ , bastante superior ao custo médio. Portanto, uma situação de ganho extraordinário.

À diferença do monopolista, contudo, agora há uma situação em que a existência de ganhos extraordinários como esse motiva a entrada em operação de outros produtores nesse mercado. Se não há barreiras institucionais à entrada de novas firmas, haverá o aumento do número de concorrentes. Empresas com custo médio elevado serão forçadas a parar suas atividades, e aquelas com custo mais baixo serão beneficiadas. No limite, ocorrerá a situação de equilíbrio, em que o nível de preço iguala o custo médio e o lucro extraordinário cai a zero: as empresas remanescentes operarão com a margem de lucro considerada "normal".

Algo como ilustrado no gráfico 15: a quantidade que iguala receita e custo marginal corresponde à mesma quantidade que iguala a curva de demanda e a curva de custo médio. Note que essa é uma situação que contém algumas características do monopólio (a empresa se depara com uma curva de demanda decrescente), assim como algumas características de um ambiente concorrencial (a margem de lucro é reduzida). Como o preço excede o custo marginal, a empresa procurará maximizar seu volume de vendas.

---



---



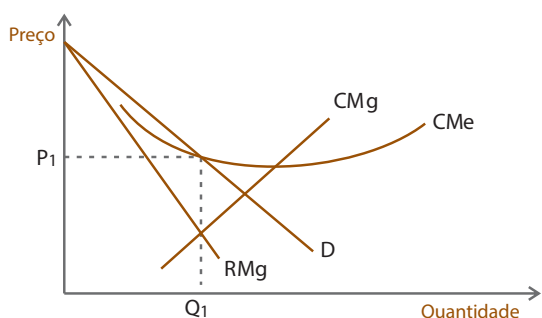
---



---



Gráfico 15 – O Efeito da Entrada de Novas Firmas



É evidente que agora passa a ser importante não apenas considerar o processo produtivo e o número de produtores. Os resultados da análise variam em razão de existirem, por exemplo, barreiras à entrada de novas firmas, de existir conluio entre as firmas (cartel) e mesmo do tipo de comportamento das firmas: uma possibilidade é as empresas tipicamente tomarem suas decisões sem considerar a resposta que será dada por seus concorrentes.

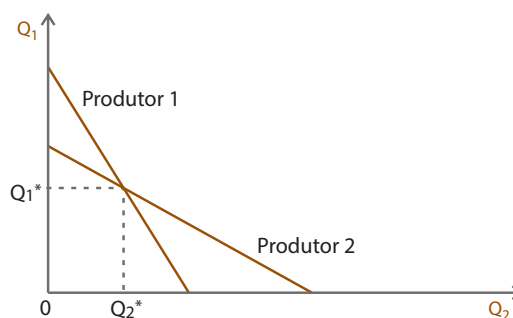
Os resultados variam, igualmente, conforme o tipo de produto fabricado: em oligopólio “puro”, os concorrentes ofertam o mesmo tipo de produto, ao mesmo preço; no oligopólio “diferenciado”, as empresas ofertam produtos diferentes, mas com características tais que eles são considerados substitutos perfeitos, com o que haverá preços distintos.

À diferença da análise do monopólio, por exemplo, agora não é mais tão claro que os oligopolistas tenham como objetivo único a maximização do lucro. Pode ser que sua meta seja ampliar sua participação no mercado, por exemplo.

O exemplo mais simples é o caso de duopólio (isto é, apenas dois produtores), com curvas de demanda lineares e mesmos (e constantes) custos marginais. Cada um dos dois produtores procurará maximizar seu lucro supondo que suas decisões não afetam o volume de produção do concorrente. Este é o chamado “modelo de Cournot” (COURNOT, 1838).

Esse modelo é representado por um gráfico das chamadas curvas de reação por parte dos dois produtores, como ilustrado a seguir.

Gráfico 16 – O Duopólio



Se o produtor 1 aumenta sua produção além de  $Q_1^*$ , supondo passividade da parte do produtor 2, este ajusta sua produção de modo correspondente. Supondo que não afetaria a produção do produtor 1, o produtor 2 eleva de forma subsequente sua própria produção, o que provoca ajuste de parte daquele concorrente. Esses movimentos levarão os diversos ajustes à posição de equilíbrio ( $Q_1^*$ ,  $Q_2^*$ ).

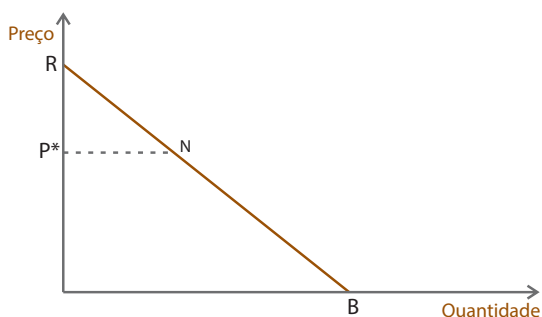
Como as duas curvas de reação cruzam os eixos antes da curva de seu concorrente, para cada um dos dois produtores o volume de produção que maximiza seu lucro é menor do que o volume de produção que ele ofertaria se quisesse eliminar seu concorrente do mercado.

Agora, suponha-se que em lugar de considerar a quantidade produzida por seu concorrente cada produtor se preocupasse com o preço praticado por ele. Esse é o chamado “modelo de Bertrand” (BERTRAND, 1883), que se aplica ao caso de “monopólio puro”. A disputa entre dois oligopolistas os levaria a reduzir seus preços, e no limite seu lucro cairia a zero.

Implícitas no modelo estão as suposições de que: *i)* ao elevar seu preço, o produtor supõe que suas vendas cairão a zero, já que seu concorrente não adotará a mesma estratégia; *ii)* ao reduzir mesmo que minimamente seu preço, o produtor supõe que conseguirá ampliar sua parcela de mercado, chegando, no limite, à posição de produtor único (monopolista), ao expulsar o concorrente do merca-

do. Em termos gráficos, isso pode ser ilustrado como conforme se segue.

Gráfico 17 – O Fim do Duopólio



Se a curva RB é a curva de demanda do mercado, e o preço é dado por  $OP^*$ , cada produtor considerará como a demanda por seu produto a curva  $P^*NB$ . Dependendo de se o produtor aumenta ou reduz seu preço, suas vendas podem cair a zero ou compreender todo o mercado.

Suponha-se, agora, um cenário distinto. Uma vez mais, um número reduzido de empresas opera num dado mercado. Se o número é pequeno, é muito fácil para os titulares dessas empresas acertarem estratégias, seja de repartição de parcelas do mercado seja de critérios para reajuste de preços. Sem falar nos conluios para participar de licitações públicas. Essa prática caracteriza o que

se chama de “cartel”: um grupo pequeno de produtores que se associam para determinar as condições vigentes no mercado.

Em um cartel, há um “pacto” de comportamento do grupo, que procura, de forma conjunta, definir percentuais de mercado em patamares de preços segundo sua própria lógica interna, maximizando os benefícios aos participantes do grupo. A empresa que se rebelde e tente atuar de forma isolada se depara com o desafio de gerar resultados comparáveis aos que poderia obter se tivesse ficado como participante do grupo. Uma condição implícita é que ao cartel não interessa a entrada de novos competidores. Existem “barreiras à entrada”. É para evitar esse tipo de comportamento que no Brasil existem instituições como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), que julga, por exemplo, os processos de fusão entre empresas ou de aquisição de uma empresa por outra, de modo a não permitir a formação de cartéis.

O que esses parágrafos mostram é que as possibilidades de conceber cenários alternativos num ambiente que nem é de concorrência perfeita nem de monopólio puro são muitas e dependerão das características enfatizadas em cada caso. Desnecessário dizer que, em todos os casos distintos de um ambiente de concorrência perfeita, haverá impactos diferentes sobre os preços e as quantidades produzidas, e isso corresponderá a decisões autônomas, tomadas pelas empresas.

No capítulo sobre Economia Internacional veremos que uma forma eficaz de lidar com situações de monopólio ou oligopólio no mercado interno é aumentar o grau de concorrência, via oferta de produtos importados. A razão para tanto é simples: como o número de empresas competidoras no resto do mundo é grande, ao permitir importações o governo está, de fato, submetendo os produtores locais a um grau forte de concorrência. Situações de monopólio ou oligopólio no mercado interno se convertem em situações de concorrência perfeita, com os produtores locais passando a ser tomadores de preços e absorvendo margens bem menores de lucros. Por enquanto, as considerações se limitam às possibilidades de comportamento por parte das empresas.

### 1.3.1. Comportamento das empresas

Como foi visto acima, as decisões por parte de uma empresa, com relação ao volume a ser produzido, dependem em grande medida dos “sinais” que ela recebe de parte do mercado. Com elasticidade-preço da oferta positiva, preços mais altos estimulam o aumento da produção.

Mas o que dizer sobre a influência que as empresas podem ter sobre os próprios preços dos itens que fabricam? Na medida em que seja possível a uma empresa inflar seus preços, evidentemente isso ampliará sua margem



de ganho e estimulará sua produção. O consumidor terá de se adaptar ao novo contexto de preços mais altos.

O comportamento dos empresários nas situações-limite de concorrência perfeita e sob monopólio é razoavelmente fácil de prever. No primeiro caso, não há como influenciar os preços, e cabe ao produtor ajustar a relação entre seus custos marginais e sua receita marginal. No segundo caso, o produtor tem grande poder de determinar o nível de preços e a quantidade a ser produzida, e pode, com isso, determinar também sua margem de ganho.

O comportamento empresarial em situações intermediárias – frequentemente encontradas – é menos fácil de prever e depende de um conjunto de circunstâncias. Algumas empresas podem ter como objetivo maximizar seus ganhos. Suas decisões são orientadas nesse sentido, mas isso não esgota o leque de possibilidades. Uma trajetória é definir seu volume de produção supondo que os demais concorrentes não reagirão a suas decisões. Isso provavelmente levará a empresa a aumentar sua produção em proporção mais pronunciada que a média do mercado. Um segundo contexto é um ambiente em que, por exemplo, não exista barreiras à entrada de novas empresas no mercado. Se uma das empresas começa a registrar margens de ganho acima da média, sinalizará a existência de oportunidade para novos investidores e no limite haverá entrada de novos concorrentes, com o que os ganhos da empresa inicial serão reduzidos, tendendo a uma situação

de concorrência perfeita. Outra possibilidade é a existência de conluio entre as empresas. Um grupo pequeno de empresários do mesmo setor pode se reunir e estabelecer, por exemplo, patamares mínimos para seus preços. Esses preços, por sua vez, devem ser suficientemente elevados para motivar a participação no cartel, mas não tão elevados que comprometam o nível de vendas. Para uma determinada empresa, a existência de um contexto como esse impõe a necessidade de tomar decisões quanto a: *i*) entrar para o cartel; *ii*) permanecer no cartel ou não; *iii*) adotar trajetória individual, competindo com os cartelizados.

Em suma, não existe um “manual de comportamento” único para o empresário. Sua postura com relação às decisões quanto a preço e quantidade a ser produzida dependerá não apenas da conjuntura econômica, mas também da estrutura de mercado vigente no setor de sua atuação.

Se aos parágrafos anteriores acrescentarmos as empresas que operam também no mercado externo, ampliam-se o número de variáveis relevantes. Primeiro, a empresa terá de compor seu preço final como uma resultante dos preços praticados nos mercados interno e externo. Segundo, mesmo uma empresa que é monopolista no mercado interno será forçada a operar competindo com um número grande de concorrentes. Na maior parte dos casos, as empresas que operam no mercado internacional o fazem em regime de concorrência perfeita nesse mercado: nem todos os setores têm oligopólios em âmbito internacional.





Além de todas essas condições, operar no mercado internacional impõe a convivência com ainda outro determinante do nível de preços: a taxa de câmbio, que define a relação entre os preços internos e externos. Mas isso é tema para o capítulo sobre Economia Internacional.

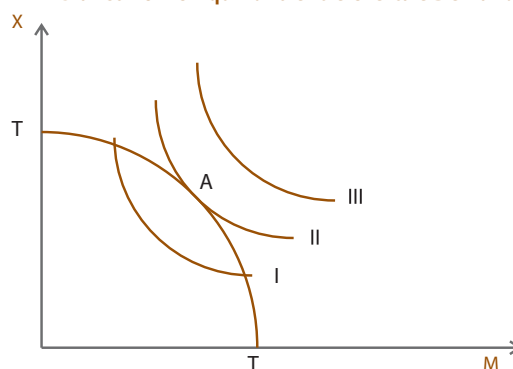
### 1.3.2. Determinação de preços e quantidades de equilíbrio

Uma vez consideradas as condições de reação, por parte dos produtores e dos consumidores, às variações dos preços vigentes no mercado, cabe fazer alguma consideração sobre a interação entre demanda e oferta e a determinação do que seriam as quantidades de equilíbrio num dado mercado. Como visto no início deste capítulo, a noção de equilíbrio pressupõe que o que é demandado encontre quantidade ofertada de mesma dimensão. Quaisquer excessos – seja de demanda seja de oferta – determinarão pressão de alta ou de baixa do nível de preços e corresponderá, portanto, a uma condição instável, de não equilíbrio.

Uma vez que as condições de oferta são determinadas pela disponibilidade de fatores de produção – representada pela fronteira de possibilidades de produção – e que as condições de demanda são definidas pelas preferências dos consumidores – representadas por seu mapa de preferências –, é possível juntar essas duas ferramentas

analíticas e visualizar as condições de equilíbrio num dado mercado, conforme ilustrado no gráfico 18.

**Gráfico 18 – O Equilíbrio entre Oferta e Demanda**



No gráfico 18, a curva TT é a fronteira de possibilidades de produção, supondo rendimentos decrescentes de escala. As curvas I, II e III são curvas de indiferença, e – como já visto – é possível ordenar essas curvas em termos de graus de satisfação por parte do consumidor como  $I < II < III$ , isto é, a curva III corresponderia ao nível mais elevado de satisfação.

Ocorre, no entanto, que para atingir a curva III seria necessário um volume de oferta não disponível, tendo em vista as condições objetivas da economia, determinadas pela curva TT.

De modo inverso, a curva I representa um nível baixo de satisfação do consumidor. Esse grau de satisfação pode

ser elevado, uma vez que essa curva está abaixo da curva TT, indicando que existem recursos produtivos ociosos nessa economia. É o que acontece, por exemplo, quando uma economia está em período recessivo: há desemprego de mão de obra e baixo grau de utilização da capacidade produtiva instalada.

Assim, nem a curva I nem a curva III correspondem a situações de equilíbrio. Este é obtido no ponto A, em que a curva II tangencia a fronteira de produção TT. Esse é o nível máximo de bem-estar que os consumidores conseguem atingir, dadas as condições materiais de produção nessa economia.

O próximo capítulo discutirá as condições macroeconômicas requeridas para tanto.

---

### Referências

COURNOT, A. *Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*. 1838.

BERTRAND J. Sur les "Recherches" de Cournot. *Journal des Savants*, 1883.

MANKIW, N. G. *Introdução à Economia – Princípios de Micro e Macroeconomia*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2001.

DORNBUSCH, R.; FISCHER, S.; BEGG, D. *Introdução à Economia*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2003.

SAMUELSON, P. A. *Introdução à Análise Econômica*. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1969.

SIMONSEN, M. H. *Teoria Microeconômica*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1971.

---



---

**Questões para fixação de leitura**

1. Por que – na determinação da quantidade demandada por um consumidor – não é suficiente considerar apenas o nível de preços?
2. O nível de bem-estar de um consumidor é uma função apenas da quantidade que ele consome de um produto? Por quê?
3. Qual o papel das expectativas na determinação das quantidades demandada e ofertada de um produto?
4. Qual o papel das elasticidades?
5. Rendimentos crescentes de escala podem afetar a estrutura do mercado? De que modo?
6. Por que – na definição de uma política salarial – deve ser considerada a produtividade média dos trabalhadores?
7. Se os ganhos de um produtor aumentam quando seus rendimentos superam seus custos, por que o lucro é máximo quando a receita marginal iguala o custo marginal?
8. Em que um monopolista difere de um produtor em concorrência perfeita?
9. Todo oligopólio implica a existência de cartel?
10. “À medida que a renda dos consumidores aumenta eles demandarão quantidades crescentes de todos os produtos”. Você concorda com essa afirmação? Por quê?

