

mentam que as empresas as utilizam para manipular os gostos dos consumidores e para reduzir a competitividade. Os defensores da publicidade e das marcas

argumentam que as empresas as utilizam para informar os clientes e para competir com maior vigor em preço e qualidade de produto.

CONCEITOS-CHAVE

oligopólio, p. 312

competição monopolística, p. 312

QUESTÕES PARA REVISÃO

1. Represente graficamente uma empresa que esteja tendo lucro no mercado monopolisticamente competitivo. Agora mostre o que acontece com ela quando novas empresas entram no setor.
2. Descreva os três atributos da competição monopolística. Em que ela se assemelha ao monopólio? Em que se assemelha à competição perfeita?
3. Um competidor monopolístico produz uma quantidade maior ou menor que o nível de eficiência máxima? Que considerações práticas tornam a questão difícil para que os formuladores de políticas resolvam esse problema?
4. Represente graficamente o equilíbrio de longo prazo no mercado monopolisticamente competitivo. Como o preço está relacionado com o custo total médio? Como o preço está relacionado com o custo marginal?
5. Como a publicidade sem conteúdo informativo aparente pode transmitir, de fato, informação aos consumidores?
6. Explique dois benefícios que podem surgir da existência das marcas.
7. Como a publicidade pode reduzir o bem-estar econômico? E como pode aumentá-lo?

PROBLEMAS E APLICAÇÕES

1. Classifique os seguintes mercados como perfeitamente competitivos, monopolistas ou monopolisticamente competitivos. Explique suas respostas.
 - a. lápis nº 2
 - b. cobre
 - c. serviço telefônico local
 - d. creme de amendoim
 - e. batom
2. Entre monopólio, oligopólio, competição monopolística e competição perfeita, como você classificaria o mercado para cada uma das seguintes bebidas?
 - a. água de torneira
 - b. água engarrafada
 - c. refrigerantes
 - d. cerveja
3. Indique se cada uma das seguintes afirmações descreve uma empresa monopolista, uma monopolisticamente competitiva, ambas ou nenhuma das duas.
 - a. Enfrenta uma curva de demanda com inclinação descendente.
 - b. Tem receita marginal menor que o preço.
 - c. Enfrenta a entrada de novas empresas que oferecem produtos similares no mercado.
 - d. Tem lucro econômico no longo prazo.
 - e. Iguala receita marginal e custo marginal.
 - f. Oferece a quantidade socialmente eficiente de produtos.
4. Indique se cada uma das seguintes afirmações descreve uma empresa perfeitamente competitiva, uma monopolisticamente competitiva, ambas, ou nenhuma das duas.
 - a. Vende um produto diferenciado daqueles dos seus competidores.
 - b. Tem receita marginal menor que o preço.
 - c. Tem lucro econômico no longo prazo.
 - d. Produz no mínimo do custo total médio no longo prazo.
 - e. Equilibra a receita marginal e o custo marginal.
 - f. Cobra um preço acima do custo marginal
5. A Sparkle é uma das muitas empresas do mercado de pasta de dente que estão em equilíbrio de longo prazo.
 - a. Represente graficamente as curvas de demanda, de receita marginal, de custo total médio e de custo marginal da Sparkle. Indique a quantidade e o preço que maximizam o lucro para a Sparkle.
 - b. Qual é o lucro da Sparkle? Explique.
 - c. Em seu diagrama, indique o excedente do consumidor derivado da compra da pasta dental Sparkle. Indique também o peso morto em relação ao nível eficiente de produção.
 - d. Se o governo obrigasse a Sparkle a produzir no nível eficiente, o que aconteceria com a empresa? O que aconteceria com seus clientes?

6. Você foi contratado como consultor de uma empresa monopolisticamente competitiva. Essa empresa apresenta a seguinte informação sobre seu preço, custo marginal e custo total médio. Ela está maximizando o lucro? Se não estiver, o que será necessário fazer? Se estiver maximizado o lucro, a empresa está em equilíbrio de longo prazo? Se não estiver, o que será necessário fazer para recuperar esse equilíbrio?

- a. $P < CMg, P > CTM$
 b. $P > CMg, P < CTM$
 c. $P = CMg, P > CTM$
 d. $P > CMg, P = CTM$

7. Em Nutville, o mercado de creme de amendoim é monopolisticamente competitivo e apresenta equilíbrio de longo prazo. Um dia, Skippy Jif, defensor do consumidor, descobre que todas as marcas de creme de amendoim em Nutville são idênticas. Consequentemente, o mercado se torna perfeitamente competitivo e novamente alcança o equilíbrio de longo prazo. Usando um diagrama apropriado, explique se cada uma das seguintes variáveis aumenta, diminui ou permanece a mesma para uma típica empresa no mercado.

- a. preço
 b. quantidade
 c. custo total médio
 d. custo marginal
 e. lucro

8. Considere um mercado monopolisticamente competitivo com N empresas. As oportunidades de negócio de cada empresa estão descritas nas seguintes equações:

$$\text{Demanda: } Q = 100/N - P$$

$$\text{Receita marginal: } RMg = 100/N - 2Q$$

$$\text{Custo total: } CT = 50 + Q^2$$

$$\text{Custo marginal: } CMg = 2Q$$

- a. Como N , o número de empresas no mercado, afeta a curva de demanda de cada empresa? Por quê?
 b. Quantas unidades cada empresa produz? (As respostas a esta questão e às próximas duas perguntas dependem de N .)
 c. Que preço cada empresa cobra?
 d. Quanto lucro cada empresa obtém?
 e. No longo prazo, quantas empresas existirão neste mercado?
9. A Sleek Sneakers Co. é uma das muitas empresas do ramo de calçados.

a. Suponha que ela atualmente obtenha lucros econômicos no curto prazo. Elabore um diagrama para mostrar o nível de produção e de preços que maximizam os lucros, assim como a área que representa o lucro.

b. O que acontece com o preço, a produção e o lucro no longo prazo? Descreva essa mudança e apresente-a em outro diagrama.

c. Suponha que, com o tempo, os consumidores se preocupem mais com as diferenças de estilo entre as marcas. De que modo essa mudança de atitude afeta a elasticidade-preço da demanda de cada empresa? No longo prazo, de que forma essa mudança na demanda afetará o preço, a produção e os lucros da Sleek Sneakers?

d. Ao nível de preço que maximiza o lucro identificado no item (c), a curva de demanda é elástica ou inelástica? Explique.

10. Dentre os pares de empresas apresentadas a seguir, explique qual teria maior chance de utilizar publicidade:

- a. Uma fazenda administrada por uma família ou um restaurante administrado por uma família.
 b. Um fabricante de empilhadeiras ou um fabricante de carros de passeio.
 c. Uma empresa que desenvolveu uma lâmina de barbear extremamente confortável ou uma empresa que desenvolveu uma menos confortável.

11. Os fabricantes do analgésico Tylenol fazem muita publicidade e têm clientes muito fiéis. Por sua vez, os fabricantes do genérico paracetamol não fazem publicidade e seus clientes compram somente pelo preço mais baixo. Suponha que o custo marginal do Tylenol e do paracetamol genérico seja igual e constante.

a. Represente graficamente as curvas de demanda, receita marginal e custo marginal do Tylenol. Indique o preço do produto e o *markup* sobre o custo marginal.

b. Repita a parte (a) para um fabricante de paracetamol genérico. Em que diferem os gráficos? Qual das empresas tem o maior *markup*? Explique.

c. Qual das empresas tem maior incentivo para ser mais cuidadosa com o controle de qualidade? Por quê?

12. O mercado de frango já foi perfeitamente competitivo. Foi então que Frank Perdue começou a comercializar frangos com seu nome.

a. Em sua opinião, por que Perdue criou uma marca de frango? O que ganhou com isso?

b. O que a sociedade ganhou com a existência de um frango de marca? E o que perdeu?