

PROVA INTERMEDIÁRIA: EAE 508 – Prof. Dr. Eduardo Luzio

Nome: _____

PROVA INDIVIDUAL, SEM CONSULTA. SOMENTE SERÁ PERMITIDO O USO DE CALCULADORAS DE MÃO. CELULARES DEVEM SER DESLIGADOS E GUARDADOS. DURAÇÃO DA PROVA: 90 MINUTOS

1. (20%) Explique e comente a frase: “guerra de preços são fenômenos de equilíbrio!”

Em mercados oligopolizados com coalisões (acordos tácitos) com informação imperfeita, a guerra de preços é um mecanismo de reajuste, de reequilíbrio quando um dos membros da coalisão tenta capturar mais consumidores reduzindo seus preços (“*grimm strategy*”). A guerra de preços também pode ser gerada por um rival que tenha uma alta taxa de desconto, portanto o lucro de curto prazo de capturar mais mercado pode compensar o valor do presente dos lucros futuros da coalisão.

Durante a guerra, os preços podem chegar próximos ou até inferiores ao custo marginal, o que gera perdas para todos da coalisão. A ameaça crível da guerra de preços já é suficiente para sustentar o equilíbrio na coalisão. Portanto, se a ameaça da guerra de preços é crível, o equilíbrio da coalisão pode se sustentar a preços superiores ao custo marginal. Ex. Cartel de diamantes.

Por isso pode ser eficaz para um cartel reduzir os preços durante épocas de expansão de vendas e aumentá-los em durante recessões. Assim, o valor presente da traição se reduz.

Em Bertrand, quando há informação perfeita, a guerra de preços leva o oligopólio ao preço de equilíbrio da concorrência perfeita.

Em mercados com concorrência perfeita, a guerra de preços pode excluir do mercado as empresas menos eficientes (com baixa escala mínima de eficiência por exemplo), elevando o excedente do consumidor. Entretanto, guerra de preços em concorrência perfeita ($P < CM$) não é um fenômeno de equilíbrio e sim de desequilíbrio.

2. (20%) Em que tipos de mercado, oligopolistas agem não cooperativamente? Em quais eles tendem agir como cartéis? Dê um exemplo de cada citando os setores apresentados pelos alunos em aula.

Mercados oligopolizados onde há altos custos de monitoramento, assimetria de informação, muitos players com tamanhos diferentes, pouca frequência de interação, a coalisão é mais difícil. Comportamentos não cooperativos podem ocorrer por empresas que tenham uma alta taxa de desconto, portanto o lucro de curto prazo de capturar mais mercado pode compensar o valor do presente dos lucros futuros da coalisão. Ex. companhias áreas pequenas x grandes nos EUA.

A regulação ineficaz pode ajudar na formação de cartéis, impondo barreiras de entrada e reduzindo custos de monitoramento. A regulação eficaz deveria ter o efeito oposto (operadoras de telefonia).

O oligopólio no mercado bancário pode ser cooperativo para manter altos spreads e tarifas de serviços. O ajuste é na quantidade de crédito e serviços (Cournot).

Açúcar e etanol, há barreira de entrada (EME alta, proximidade com a cana...), os produtos homogêneos, quantidades não podem ser ajustadas, mas não agem cooperativamente, embora tentem defender tarifas mais altas para importação (oligopólios Bertrand). Na siderurgia, onde a concentração é maior, mas é price taker, a cooperação também parece ser pequena.

NOTA: alguns alunos citaram o setor de calçados e incorporadoras como exemplos de oligopólio! São setores pulverizados, com alguma diferenciação de produtos.

3. (20%) Como interpretar campanhas promocionais do tipo: “traga o preço do concorrente, e se este for menor que o nosso, venderemos pelo menor”?

Essa frase pode parecer uma estratégia de um mercado competitivo, com produtos homogêneos, em guerra de preços. Mas, pode também ser justamente o contrário. Ao informar um preço menor, o consumidor pode estar alertando um membro de uma coalisão que há alguém praticando uma “grimm strategy” (vide questão 1). Ou seja, a campanha pode ser um instrumento de monitoramento do conluio.

Pode também informar uma empresa de upstream que alguém do downstream está tendo um comportamento oportunista (vide questão 1).

Pode também informar a empresa downstream que o upstream está fazendo discriminação de preços. Neste caso, o downstream, que tiver poder de mercado, pode cobrar uma “indenização” do upstream pelas compras mais caras do que seus concorrentes.

Este tipo de campanha pode também servir como uma estratégia de discriminação de preço de terceiro grau, onde os consumidores mais sensíveis aos preços são identificados.

Por fim, esta campanha pode trazer informações sobre a posição estratégica da empresa e seus concorrentes em um mercado com muita assimetria de informação. Neste caso, a informação pode custar caro e a campanha não ser sustentável por muito tempo.

4. (40%) Ao longo do curso, discutimos conceitos importantes como:

- a) custos de transação
- b) coalisões
- c) diferenciação de preços
- d) modelos de concorrência (perfeita, monopólio, Bertrand, Cournot, Stackelberg)

Escolha pelo menos uma das indústrias que foram apresentadas nos trabalhos de grupo diferente da indústria que seu grupo escolheu. Faça uma análise usando os quatro conceitos listados acima. Você pode escolher um setor para discutir os quatro conceitos, se aplicáveis, ou mais de um setor onde os conceitos se aplicam. O importante é que os quatro conceitos sejam identificados e analisados em casos práticos.

- a) Custos de transação. Bancos podem ajudar a reduzir custos de transação (ex. segurança nos pagamentos). Bancos também enfrentam custos de transação quando concedem empréstimos a PF e PJ (risco moral e seleção adversa). Regulação incerta no setor elétrico aumenta os riscos (custos) no cumprimento dos contratos.
Para meu espanto, nesta questão, muitos alunos confundirão custos diretos (ex. custos com logística do aço) com custos de transação. Citaram exemplos de verticalizações que podem ter ocorrido para aumentar lucros e não necessariamente reduzir custos de transação.
- b) Coalisões: Bancos na oferta de crédito (Cournot)
- c) Diferenciação de preços. Bancos: pacotes de tarifas com benefícios para estudantes (diferenciação 2º grau), grandes empresas (3º grau?), clientes do private bank... Laboratórios oferecem serviços diferenciados para capturar clientes com menores elasticidade (Fleury x A+). Shopping centers têm políticas diferentes de preços para lojas âncora (não cobra luva, só aluguel). Muitos alunos também confundiram segmentação de mercados com diferenciação de preços. Uma coisa é uma rede de calçados ter marcas diferentes para públicos diferentes (ou uma incorporadora ter imóveis de alto padrão e populares), outra é em um mesmo produto, diferenciar o consumidor, por exemplo com estratégias do tipo: compre 2, leve três.
- d) Modelos de concorrência: essa questão é mais difícil que parece, pois modelos são simplificações da realidade. Era preciso argumentar, segmentar nichos dentro de um mesmo setor. Bancos na oferta de crédito (Cournot). Geração de energia pode ser monopólio natural (ex. UHEs). Por causa das barreiras de entrada (EME...) o setor sucroalcooleiro pode competir como Cournot se tiver capacidade de armazenagem para vender na entressafra.