EACH | campus capital USP LESTE
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

Microeconomia

Prof. Dr. Francisco Carlos B dos Santos
fcarlos@usp.br

Competição Monopolística

- Competição monopolística: estrutura de mercado em que muitas empresas vendem produtos similares, mas não idênticos.

- Este mercado possui algumas características:
  1. Muitos vendedores.
  2. Diferenciação do produto.
  3. Livre entrada e saída.

  Um exemplo desse tipo de mercado são bares, lanchonetes, dentre outros.

Competição Monopolística

- Assim como firmas em qualquer mercado, as firmas em competição monopolística buscam maximizar os seus lucros.

- Mais uma vez, as firmas determinam a quantidade que maximiza seus lucros, igualando custo e receita marginal: (Rmg=Cmg).

Competição Monopolística

- Curto prazo:
  - ✓ Assim como ocorre em um monopólio, as firmas em concorrência monopolística enfrentam curvas de demanda negativamente inclinadas. Afinal, cada uma delas é monopolista em seu produto que é diferenciado, mas ao mesmo tempo possui muitos substitutos próximos.

Competição Monopolística

- Com a curva de demanda negativamente inclinada, ao igualar custo e receita marginal, o preço é diferente do custo marginal.

- Logo, no curto prazo, firmas em concorrência monopolística podem possuir lucros positivos ou negativos.

Competição Monopolística

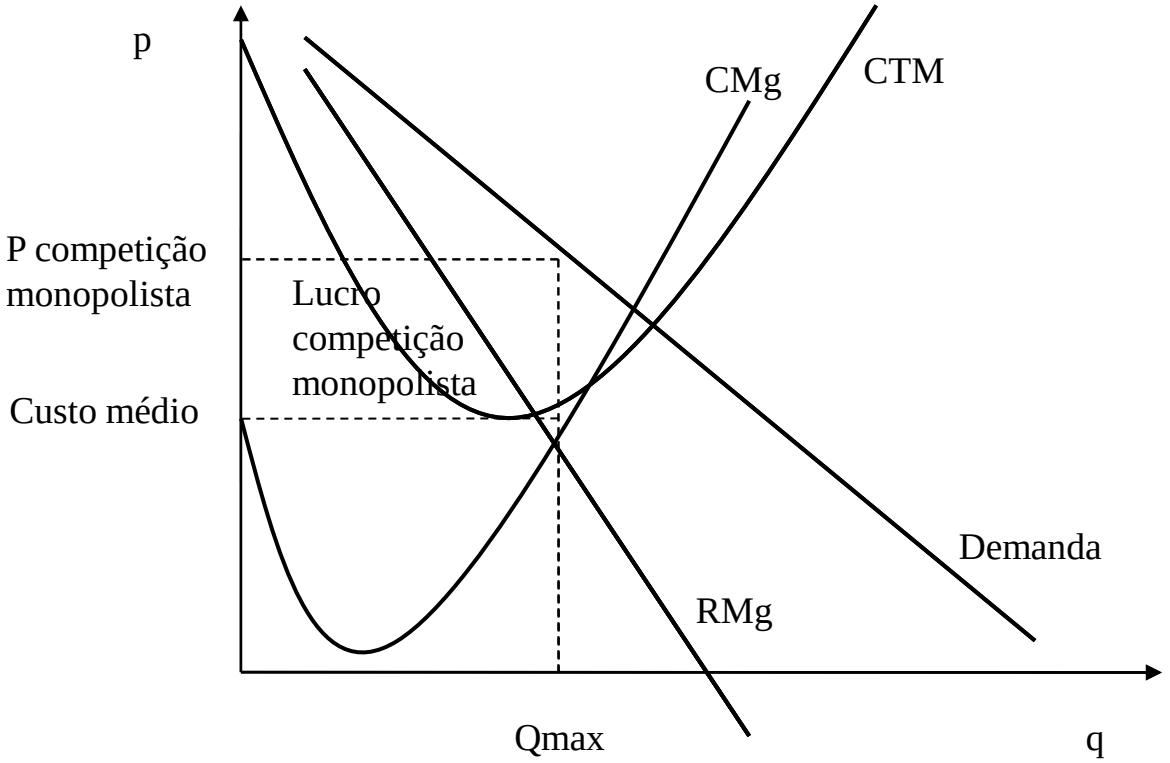


Figura 26: O lucro em competição monopolista.

Competição Monopolística

- O gráfico acima mostra uma situação em que a firma está maximizando seu lucro e o lucro é positivo.
  - ✓ Nesse caso, algumas firmas entram no mercado.

- A entrada dessas firmas no mercado reduz a demanda pelo bem produzido por outras firmas, reduzindo o preço destes e, com isso, fazendo com que o lucro se reduza.
  - ✓ Esse processo ocorre até o ponto em que o lucro fica igual a zero.

Competição Monopolística

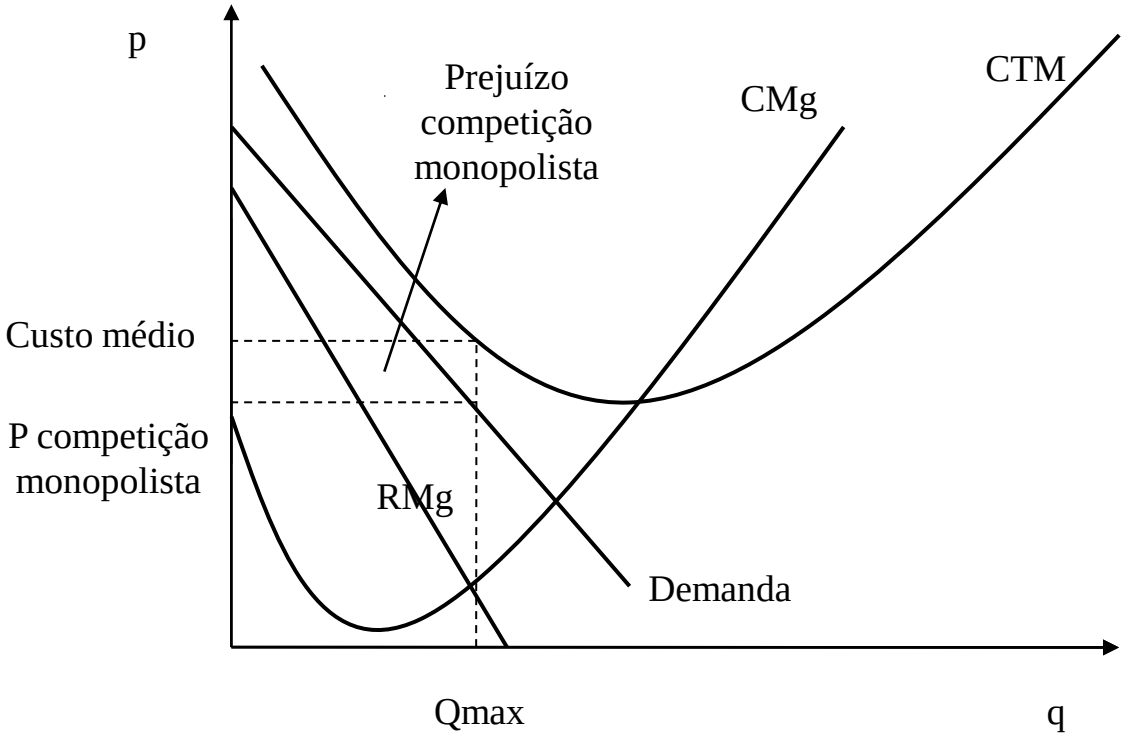


Figura 26: O prejuízo em competição monopolista.

Competição Monopolística

- O gráfico acima mostra uma situação em que a firma está maximizando seu lucro, mas o lucro é negativo.
  - ✓ Nesse caso, algumas firmas saem do mercado.

- A saída dessas firmas do mercado amplia a demanda pelo bem produzido por outras firmas, elevando o preço destes e, com isso, fazendo com que o prejuízo se reduza.
  - ✓ Esse processo ocorre até o ponto em que o lucro fica igual a zero.

Competição Monopolística

- Longo prazo:
  - ✓No longo prazo, o mercado que opera em competição monopolística gera lucro zero. Isso ocorre porque, caso uma firma esteja tendo lucros positivos, novas firmas com produtos substitutos entrarão no mercado e reduzirão a demanda por produtos da firma estabelecida. As firmas continuarão a entrar até o ponto em que o lucro econômico da firma seja igual a zero.

Competição Monopolística

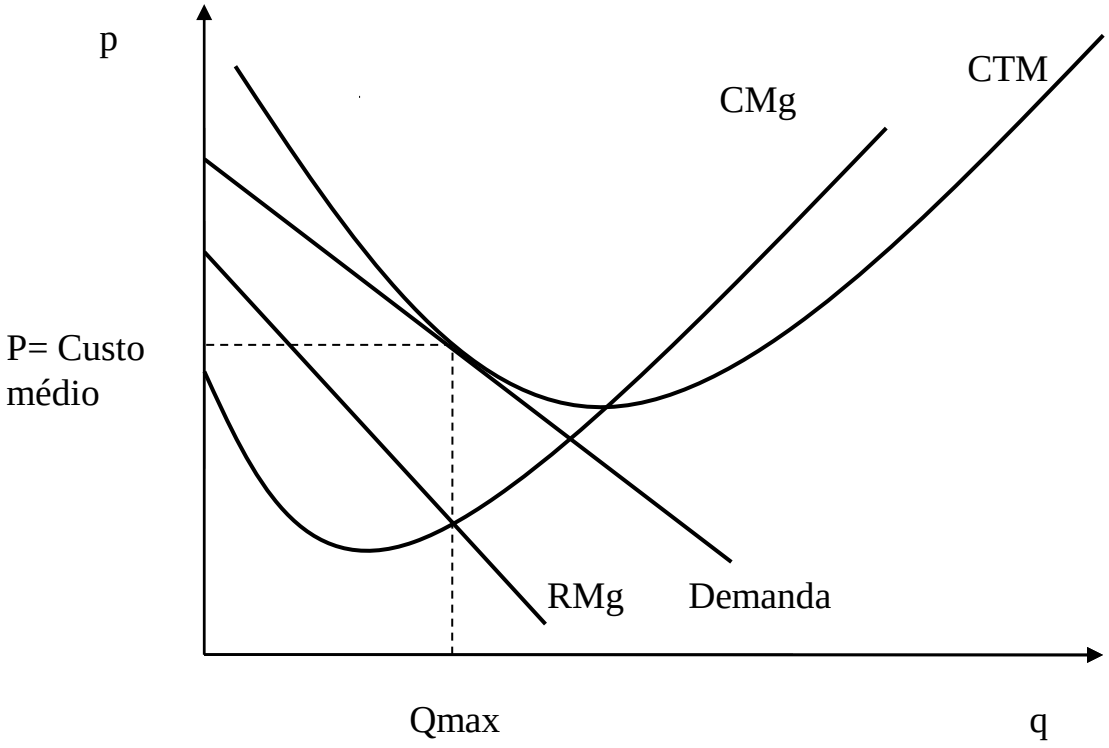


Figura 27: Equilíbrio da competição monopolista no L.P.

Competição Monopolística

- Comparação entre competição monopolística e competição perfeita...
  1. A curva de demanda é negativa no mercado de competição monopolística, ao passo que a curva de demanda é horizontal em mercados de competição perfeita.

  2. As firmas em ambos os mercados maximizam o lucro escolhendo a quantidade em que Cmg=Rmg.

  3. Como a curva de demanda é negativamente inclinada para firmas que operam em competição monopolística, temos que p>Cmg, enquanto que em concorrência perfeita p=Cmg.

Competição Monopolística

4. Em competição monopolística, o preço é igual ao custo médio (lucro zero). O mesmo ocorre em concorrência perfeita.

5. A firma em competição monopolística não opera no ponto mínimo da curva de custo médio, operando com capacidade ociosa, ao passo que a firma em concorrência perfeita opera na escala eficiente (ponto de mínimo da curva de custo total médio (CTM)).

Competição Monopolística

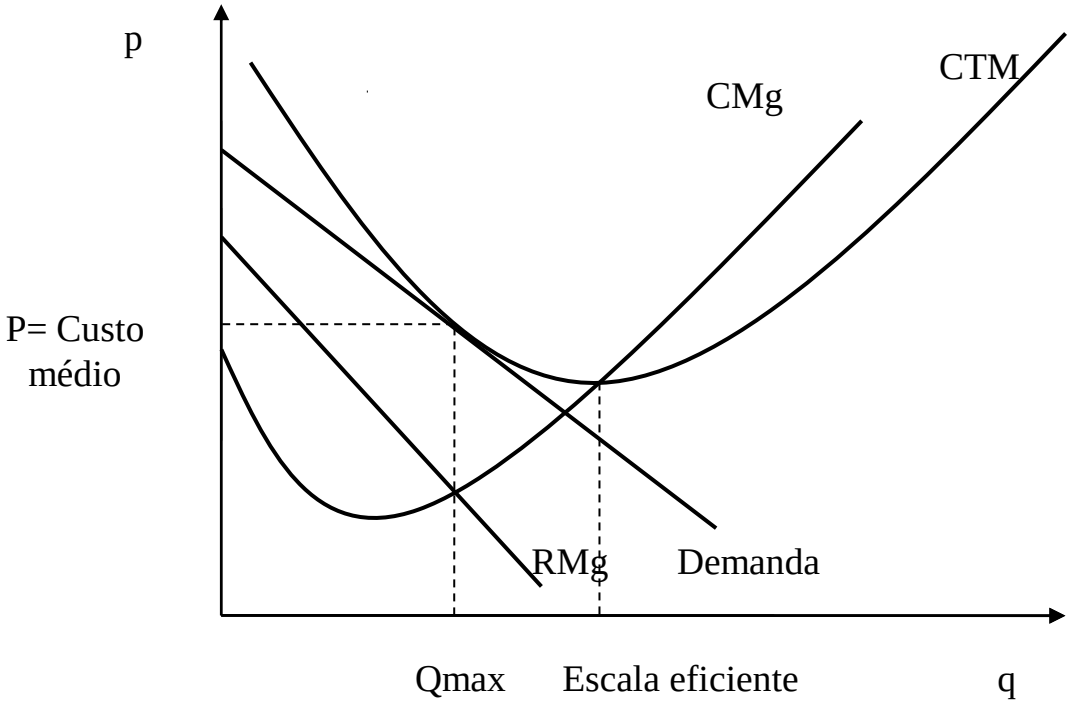


Figura 28: Capacidade Ociosa da competição monopolista

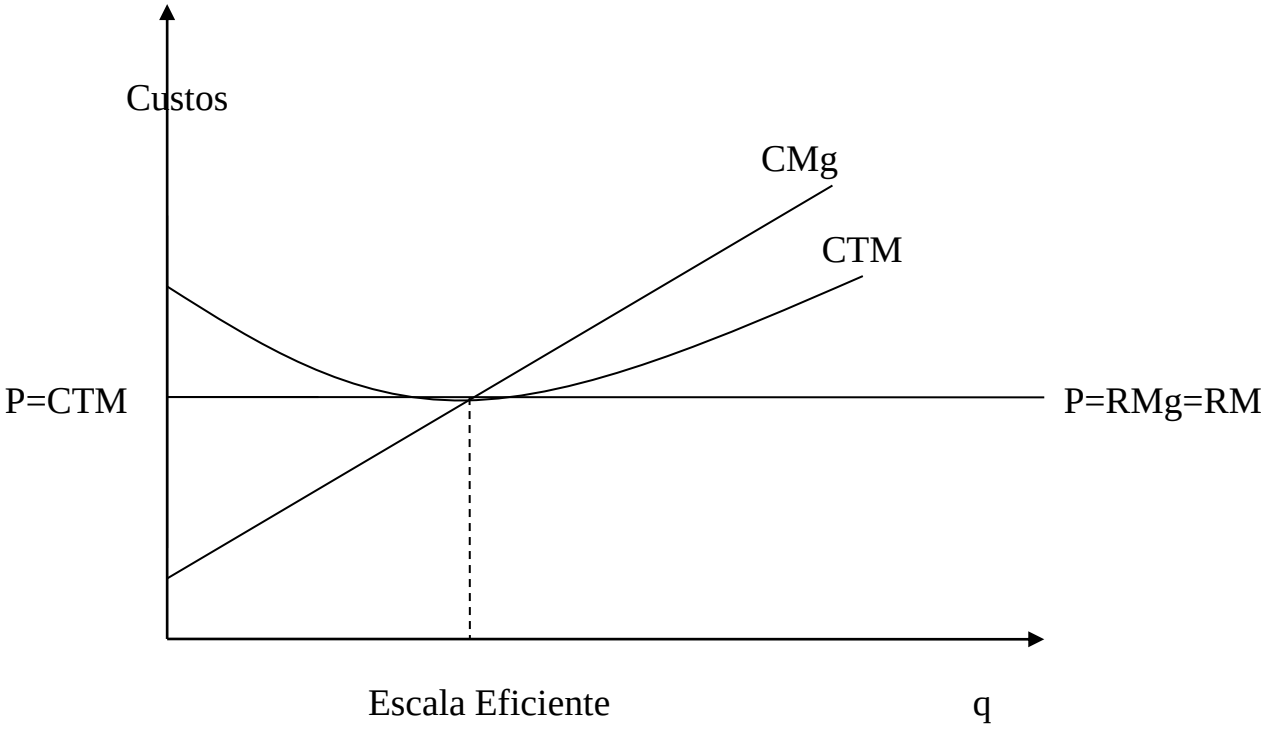


Figura 29: Escala de produção eficiente em mercados Competitivos

Competição Monopolística

- Competição monopolística e bem-estar social.
- Como o preço é maior que o custo marginal (existe um mark-up), a competição monopolística gera um peso morto.
- Entretanto, as opções de regulação do governo são difíceis.
- Determinar p=Cmg provoca prejuízo sobre os produtores. Logo, o governo deveria compensá-los pelas perdas.

Competição Monopolística

- O número de firmas pode não ser o ideal (capacidade ociosa).

- Além disso, a competição monopolística gera externalidades positivas e negativas.

1. Externalidade da variedade: a entrada de novas firmas aumenta o excedente do consumidor.

1. Externalidade do roubo de negócios: a entrada de novas firmas gera externalidades negativas para as firmas existentes, que perdem clientes.

Competição Monopolística

- Uma outra característica da competição monopolística é a publicidade.
- Para diferenciar seus produtos, as empresas fazem propagandas.
- Uma consequência direta da publicidade é a criação de marcas.

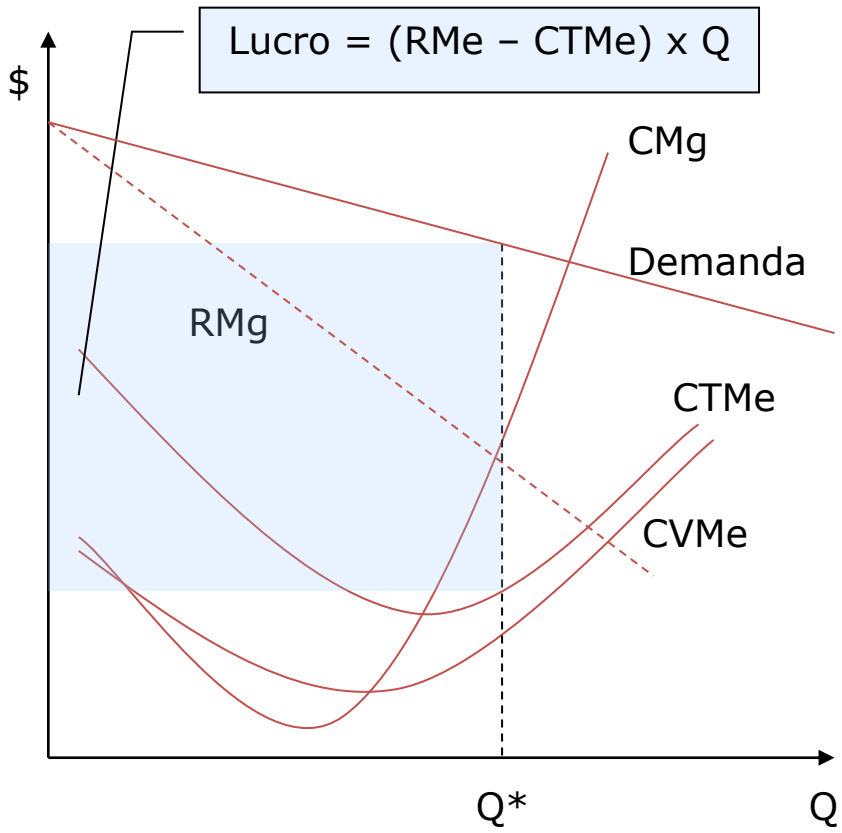
Competição Monopolística

- Críticas à publicidade: explora a irracionalidade dos agentes induzindo desejos que não existiriam e reduz competitividade vendendo a ideia de que os produtos são mais diferenciados do que na verdade são.

- Defesa à publicidade: a publicidade informa permitindo que os consumidores façam a melhor escolha. Além disso, promovem a competição, pois o agente informado pode optar pelo melhor preço.

- Por último, existem os que defendem que os gastos com publicidade são um sinal da qualidade do produto.

Lucro da firma em concorrência monopolística



- Empresa tem algum poder de monopólio: L = (P – CMg)/P
- Capacidade de fixação de preço (mark-up) depende da sensibilidade da demanda da firma:

$$P = \frac{CMg}{1 + (1/\varepsilon_d^f)}$$

- No curto prazo, lucratividade depende de como diferenciação afeta custos
- No longo prazo, lucro econômico das firmas é nulo (porque não existem barreiras à entrada)
- Ineficiente no longo prazo

Como "turbinar" o lucro?

- Discriminação de preços: estabelecer preços diferentes para clientes diferentes
  - ✓ Primeiro grau (*perfeita*): cobra de cada consumidor seu preço de reserva (ex: médico em cidade pequena)
  - ✓ Segundo grau (*por quantidades*): cobra preços diferentes por quantidades/ porções diferentes consumidas (ex: energia elétrica)
  - ✓ Terceiro grau (*por grupos de consumidores*): cobra preços diferentes de grupos de consumidores com elasticidades diferentes (ex: tarifa aérea regular/promocional; desconto estudante; cupons)
  - ✓ Intertemporal/ preço de pico: preço mais alto no pico da demanda, mais baixo quando a demanda diminui (ex: livro capa dura x brochura; tarifa telefone HC)
  - ✓ Tarifa em duas partes: entrada + taxa adicional (ex: parque de diversões, telefonia, lâminas)

E quando a discriminação não é possível?

- Venda em pacotes
  - ✓Tentativa de capturar mais consumidores que pela venda em separado
  - ✓Opção vantajosa quando os produtos do pacote têm demanda heterogênea (negativamente correlacionadas)
    - Pacotes puros: produtos só podem ser comprados em conjunto
    - Pacotes mistos: podem ser comprados individualmente ou em conjunto (neste caso, com um desconto)
    - Venda casada: exigência de que um produto seja adquirido ou vendido em alguma combinação determinada (prática considerada lesiva)

- **Bibliografia básica:**
  - Mankiw, G. M. *Princípios de Microeconomia*. São Paulo: Thomson, 2005. Cap. 13 ao 17.
  - Hall, R.; M. Lieberman. *Microeconomia*: princípios e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003.