PRO 3826

2º Quadrimestre 2023

Aula 9 Oligopólio e Concorrência Monopolística

Horário: quarta-feira das 10:20hs as 12hs

Profa. Roberta de Castro Souza Pião

Monitora: pós-doutorando Paulo Watanabe

Entre os Mercados Competitivos e os Monopólios

Competição imperfeita

Estruturas de mercado que se situam entre os mercados competitivos e os monopólios

Nesses casos as empresas não enfrentam o mesmo grau de competição dos mercados competitivos, e não são tomadoras de preço

Geralmente se um agente neste mercado reduz preço, o outro responderá com redução de preço também. Fica difícil estabelecer o quanto cada um venderá a determinado preço.

Mercados com Competição Imperfeita

Oligopólios

pequeno número de competidores, cada um oferecendo produtos similares ou idênticos

Competição Monopolística

Grande número de empresas, cada um oferencendo produtos que não são similares ou idênticos

Característica dos Oligopólios

Devido ao pequeno número de competidores, a principal característica dos Oligopólios é a tensão entre competição (interesse próprio) e cooperação

Pequeno número de empresas

As empresas são interdependentes

Melhor solução: produzir pouco e cobrar preços acima do custo marginal

Exemplo: Duopólio

Duopólio: oligopólio com dois competidores

Tipo mais simples de oligopólio

Exemplo:

Duas fontes de água potável

Custo de produção = 0

Quantidade	Preço	Receita total
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Competição, Monopólios e Cartéis

Se o mercado fosse perfeitamente competitivo:

O preço seria levado a se igualar ao custo marginal:

P = CMg = $0

Q = 120 litros

Se houvesse somente um fornecedor (monopólio):

O preço seria aquele para o qual o lucro é máximo

P = $60

Q = 60 litros

Qual o comportamento do duopólio?

Competição

Embora os oligopólios gostassem de fazer conluios, leis proíbem acordos de preços entre as empresas, para proteger o interesse público

Além disso, acordos são difíceis devido ao comportamento oportunista das empresas

Importante avaliar a intensidade da competição: *índices de concentração*

"A maioria dos economistas acredita que um índice de concentração de quatro empresas maior do que 40% indica que um setor é um oligopólio"

Percentual de concentração de N firmas

Em relação ao aspecto "concentração", um dos principais indicadores é a parcela de mercado dominada pelas firmas (*market share*). O CRn, é a parcela dominada pelas quatro, oito, ou 50 maiores firmas, por exemplo. Um mercado com CR4 = 90 diz que as 04 maiores firmas dominam 90%; as firmas restantes têm apenas 10% do mesmo. Se o mercado é composto por 10 firmas, percebe-se uma situação de poder de mercado das quatro maiores.

Há forte relação entre concentração econômica e possibilidade de exercício de poder de mercado. Monopólios e oligopólios restringem a produção e aumentam preços, o que prejudica a eficiência da economia e o bem-estar do consumidor.
Assim, estruturas concentradas tendem a conduzir ao poder excessivo de mercado das empresas– expresso na capacidade de cobrar preços em excesso aos custos – levando a maiores lucros a expensas do consumidor e a consequente diminuição do grau de bem-estar na economia.

Índice Herfindahl-Hirschmann (HHI)

O índice de concentração Herfindhal-Hirschman, indica o número e o tamanho das firmas em um setor ou mercado

Teoria Estrutura-Conduta-Desempenho

- preocupação da teoria econômica em mesurar objetivamente o grau de concentração dos mercados, por meio de indicadores que reflitam a concorrência;

- **teoria da Estrutura-Conduta-Desempenho procurou estabelecer um nexo causal entre o grau de concentração setorial, a capacidade de exercer poder de mercado e o desempenho das firmas Nos modelos de mercados completos, como os modelos de competição perfeita, apresentados em livros texto de economia, a estrutura do mercado determina as condutas de mercado – as regras de comportamento seguidas por compradores, vendedores e potenciais entrantes.**

- o desempenho no mercado é avaliado ao comparar a um modelo ideal (first-best), o modelo de concorrência perfeita.

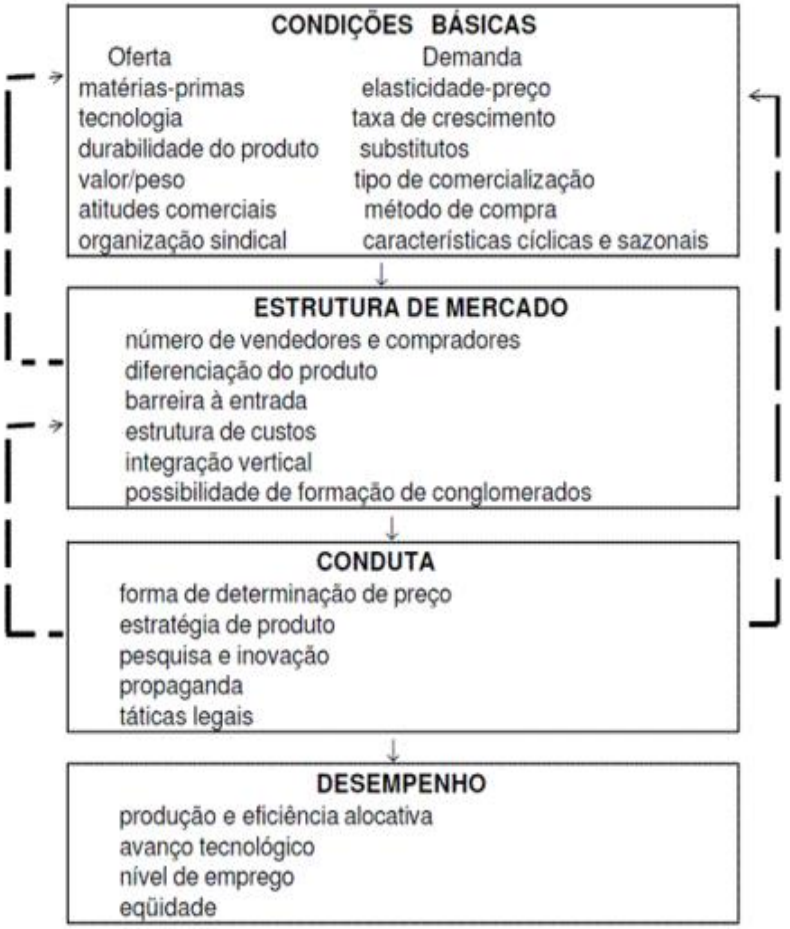
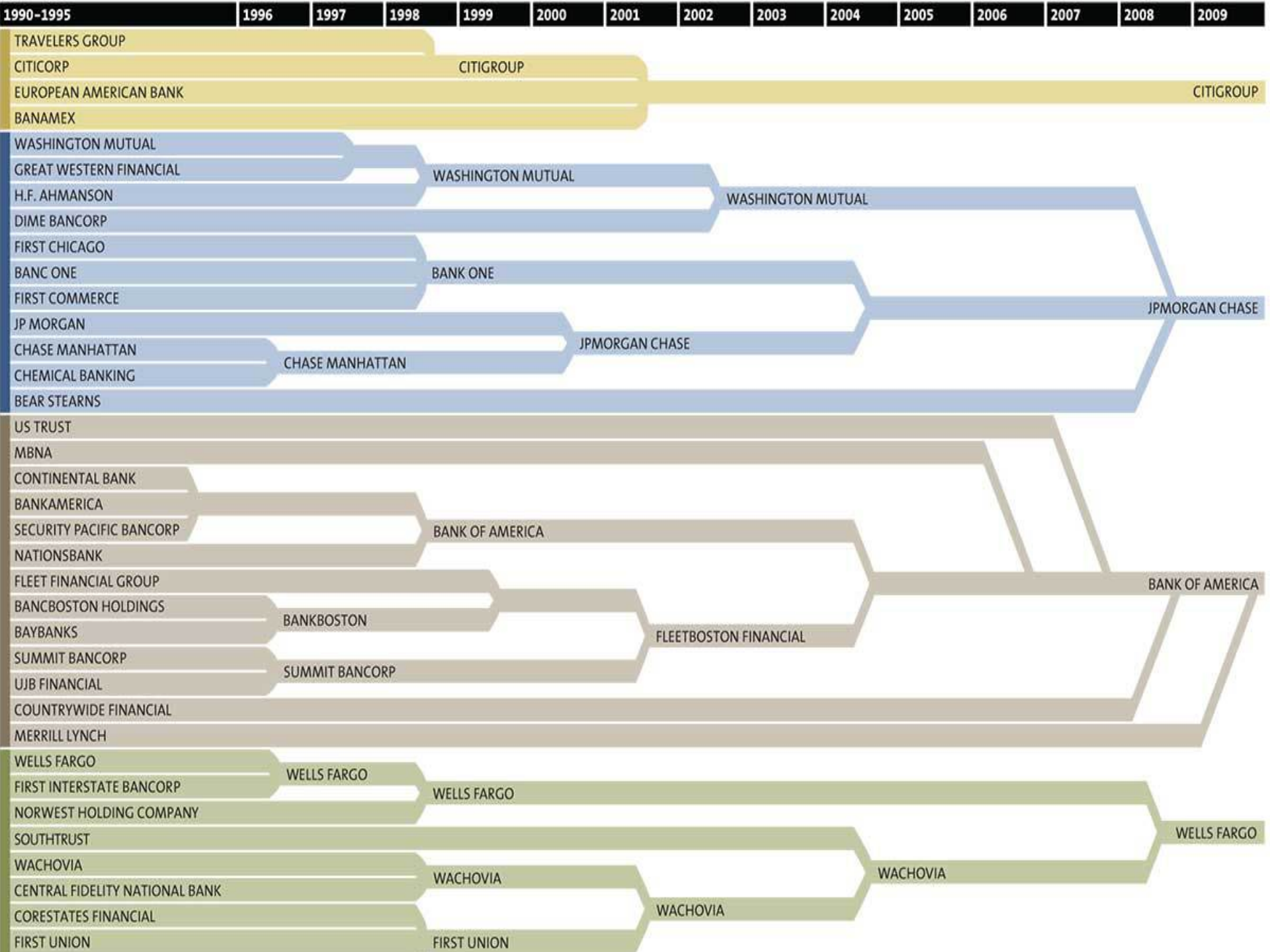


Figura 1: Condições básicas do modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD).
Fonte: SCHERER e ROSS, 1990.


1990–1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
TRAVELERS GROUP
CITICORP
EUROPEAN AMERICAN BANK
BANAMEX
CITIGROUP
CITIGROUP
WASHINGTON MUTUAL
GREAT WESTERN FINANCIAL
H.F. AHMANSON
DIME BANCORP
WASHINGTON MUTUAL
WASHINGTON MUTUAL
FIRST CHICAGO
BANC ONE
FIRST COMMERCE
BANK ONE
JPMORGAN CHASE
JP MORGAN
CHASE MANHATTAN
CHEMICAL BANKING
CHASE MANHATTAN
JPMORGAN CHASE
BEAR STEARNS
US TRUST
MBNA
CONTINENTAL BANK
BANKAMERICA
SECURITY PACIFIC BANCORP
NATIONSBANK
BANK OF AMERICA
BANK OF AMERICA
FLEET FINANCIAL GROUP
BANCBOSTON HOLDINGS
BAYBANKS
BANKBOSTON
FLEETBOSTON FINANCIAL
SUMMIT BANCORP
UJB FINANCIAL
SUMMIT BANCORP
COUNTRYWIDE FINANCIAL
MERRILL LYNCH
WELLS FARGO
FIRST INTERSTATE BANCORP
NORWEST HOLDING COMPANY
WELLS FARGO
WELLS FARGO
SOUTHTRUST
WACHOVIA
CENTRAL FIDELITY NATIONAL BANK
WACHOVIA
WACHOVIA
WACHOVIA
CORESTATES FINANCIAL
FIRST UNION
FIRST UNION

Exemplos de Oligopólio no Brasil

Oligopólio do setor bancário: 80% dos depósitos concentrados em 5 bancos.
Um mercado dominado por Itau, Bradesco, Santander, além dos estatais Caixa e Banco do Brasil.
Oligopólio do setor de bebidas: Coca-Cola Brasil, AmBev e Brasil Kirin, todas com grande capital com participação internacional, que juntas reúnem cerca de 90% do faturamento do setor.
Duopólio do Chocolate: Nestlé e Kraft dominam 76% do mercado de chocolate no Brasil.
Duopólio da carne:
BRF (Sadia e Perdigão) e JBS (Friboi, Seara, Swift, Maturatta e Cabana Las Lilas)
Oligopólio do setor de mídia eletrônica: Globo, Record, SBT e Band controlam quase 100% da audiência das TVs abertas
Oligopólio da mídia impressa: As mesmas famílias: Abril, Folha, Globo, Estadão dominam o setor.

Equilíbrio do Oligopólio

As empresas estabelecem suas estratégias de produção e preços observando as estratégias de seus concorrentes

Quando as empresas em um oligopólio escolhem suas estratégias procurando maximizar o resultado individual, elas produzem uma quantidade maior que o monopólio, porém menor que o mercado competitivo

Equilíbrio do Oligopólio

A quantidade produzida é maior que no monopólio, e menor que no mercado competitivo

Os preços são menores que no monopólio, e maiores que no mercado competitivo

Os lucros são menores que no monopólio

Tamanho do Oligopólio

O aumento do número de empresas tem os seguintes efeitos

Aumento da quantidade ofertada: como os preços estão acima do custo marginal, um aumento na quantidade aumenta os lucros

O aumento na oferta leva a uma redução de preços, e uma redução no lucro unitário

O aumento do número de competidores leva o oligopólio cada vez mais perto de um mercado competitivo

Economia da Cooperação: Teoria dos Jogos

Teoria dos jogos: estudo de como as pessoas se comportam em **situações estratégicas**

Decisões estratégicas são aquelas onde a pessoa deve decidir considerando como os outros participantes reagirão à sua decisão

Foi desenvolvida na década de 40 – é o estudo de como as pessoas tomam decisões em situações nas quais atingir suas metas depende de suas interações com terceiros (Hubbard, O´Neill, 2009)

Economia da Cooperação

Como o número de empresas em um oligopólio é pequeno, cada uma deve **decidir estrategicamente** (i.e., considerando a reação das outras empresas)

Cada empresa sabe que seus lucros dependem não só da quantidade que ela produz, mas das quantidades produzidas pelos outros

O Dilema do Prisioneiro

O dilema do prisioneiro é um jogo clássico que mostra as dificuldades de se conseguir cooperação entre jogadores

Dilema do Prisioneiro

Dois criminosos foram presos por um pequeno delito, mas existem suspeitas do seu envolvimento em um grande crime. Eles serão interrogados separadamente e simultameamente. Se cada um permanecer em silêncio quanto ao crime, cada um terá uma pena de 1 ano pelo delito menor. Se somente um confessar e incriminar o outro, terá liberdade enquanto o outro cumprirá uma pena de 20 anos. E os dois confessarem, a pena é dividida e reduzida para 8 anos para cada um.

O Dilema do Prisioneiro: possibilidades

		Prisioneiro 1: Confessa	Prisioneiro 1: Não Confessa
Prisioneiro 2	**Confessa**	P1 tem pena de 8 anos P2 tem pena de 8 anos	P1 tem pena de 20 anos P2 é solto
	Não Confessa	P1 é solto P2 tem pena de 20 anos	P1 tem pena de 1 ano P2 tem pena de 1 ano

O Dilema do Prisioneiro

Confessar ou não confessar, eis a questão...

Se os dois não confessarem, a pena para ambos é de apenas 1 ano

Mas, se um confessar e ou outro não, tem pena de 20 anos

A melhor **estratégia individual** é confessar (pena de 0 ou 8 anos)

Estratégia dominante é a melhor estratégia a ser seguida por um jogador independentemente das ações dos outros jogadores

O Dilema do Prisioneiro

O dilema do prisioneiro ilustra porque a cooperação entre jogadores é difícil de ser mantida. Ela vai contra o interesse individual de cada jogador

Mesmo que os dois tivessem feito um acordo prévio de silêncio, cada um precisaria confiar que o acordo não seria quebrado

Oligopólios e o Dilema do Prisioneiro

Empresas enfrentam o mesmo tipo de dilema. Mesmo que elas tenham feito um conluio, é preciso confiar que nenhuma vai quebrar o acordo

Um comportamento oportunista de uma empresa vai lhe trazer lucros maiores

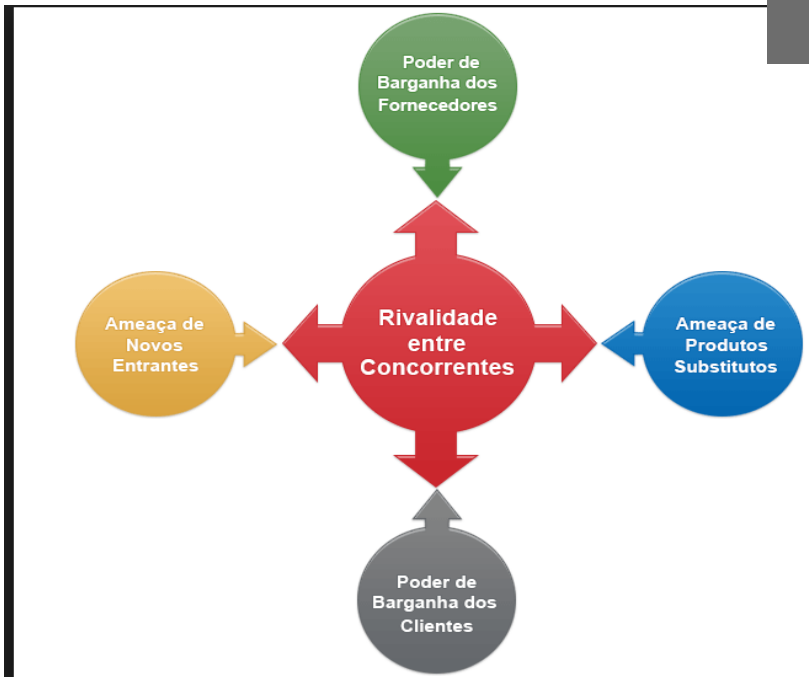
Oligopólios muitas vezes acabam por alcançar cooperação porque jogam o Dilema do Prisioneiro diversas vezes em seqüência

Exemplo: Publicidade de cigarros nos EUA

		Marlboro	
		Faz publicidade	**Não faz publicidade**
Camel	**Faz publicidade**	Marlboro lucra $3 bi Camel lucra $3 bi	Marlboro lucra $2 bi Camel lucra $5 bi
	Não faz publicidade	Marlboro lucra $5 bi Camel lucra $2 bi	Marlboro lucra $4 bi Camel lucra $4 bi

Modelo das Cinco Forças (Porter, 1990)

Escola de Posicionamento Estratégico (consultoria; agente externo que sugere mudanças)



Identifica 5 forças que determinam a intensidade de competição em um setor

COMPETIÇÃO MONOPOLÍSTICA

Concorrência Monopolística

Incorpora características do monopólio e da concorrência perfeita

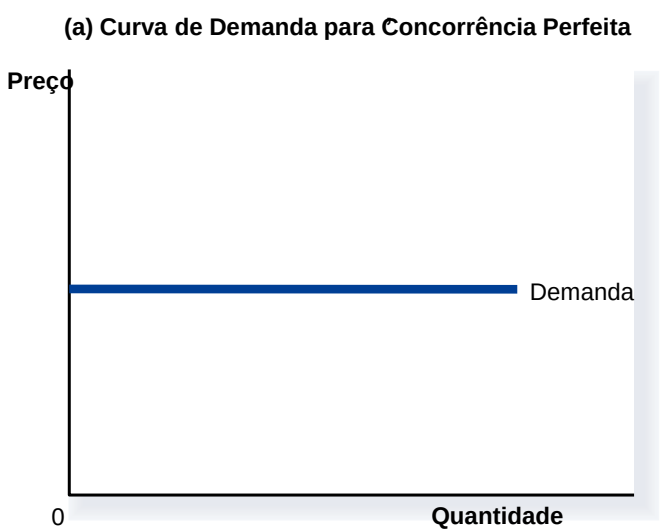
Muitos vendedores

Diferenciação de produtos (ligeiramente diferentes)

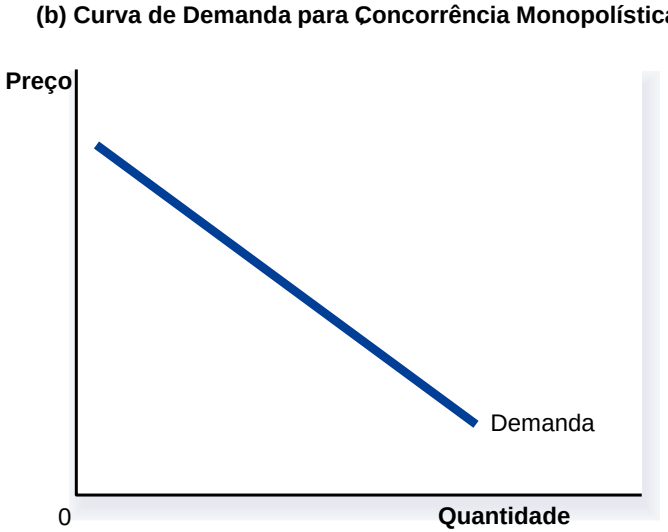
Livre entrada

Competição monopolística Uma estrutura de mercado na qual as barreiras à entrada são baixas e muitas empresas competem vendendo produtos similares, mas não idênticos.

Concorrência Perfeita x Concorrência Monopolística



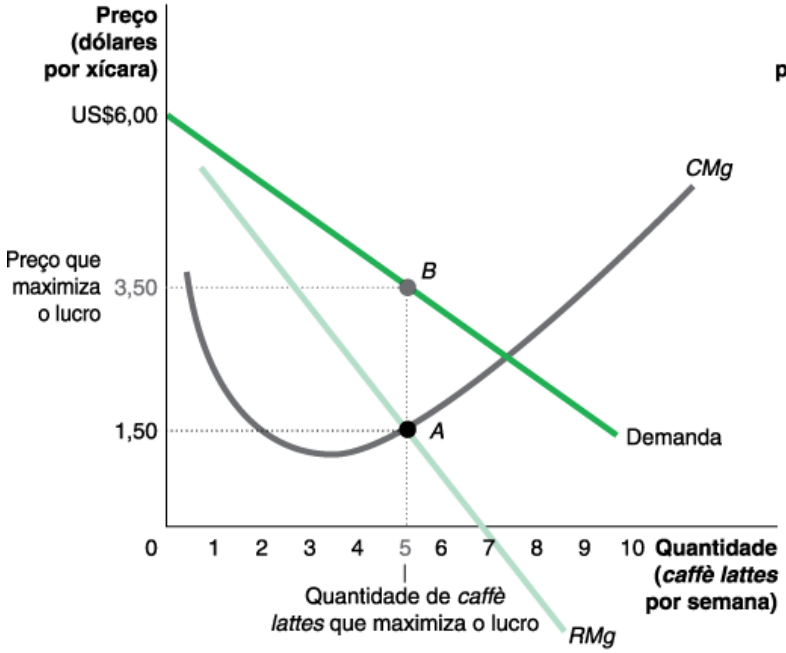
Uma empresa em um mercado competitivo vende qualquer quantidade ao preço do mercado



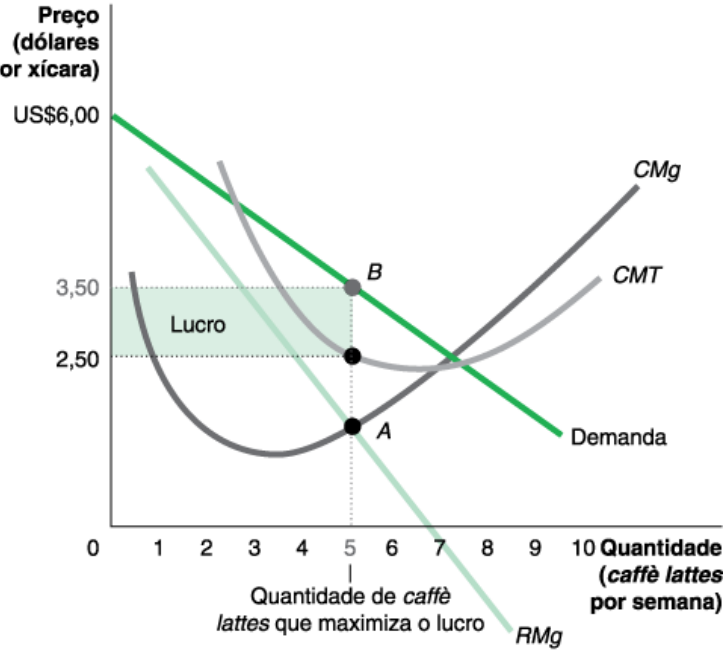
Curva de demanda decrescente, igual ao monopólio

Como uma empresa monopolisticamente competitiva maximiza os lucros a curto prazo

Caffè lattes vendidos por semana (*Q*)	Preço (*P*)	Receita total (*RT*)	Receita marginal (*RMg*)	Custo total (*CT*)	Custo marginal (*CMg*)	Custo médio total (*CMT*)	Lucro
0	US$6,00	US$0,00	–	US$5,00	–	–	–US$5,00
1	5,50	5,50	US$5,50	8,00	US$3,00	US$8,00	–2,50
2	5,00	10,00	4,50	9,50	1,50	4,75	0,50
3	4,50	13,50	3,50	10,00	0,50	3,33	3,50
4	4,00	16,00	2,50	11,00	1,00	2,75	5,00
5	3,50	17,50	1,50	12,50	1,50	2,50	5,00
6	3,00	18,00	0,50	14,50	2,00	2,42	3,50
7	2,50	17,50	–0,50	17,00	2,50	2,43	0,50
8	2,00	16,00	–1,50	20,00	3,00	2,50	–4,00
9	1,50	13,50	–2,50	2350	3,50	2,61	–10,00
10	1,00	10,00	–3,50	27,50	4,00	2,75	–17,50

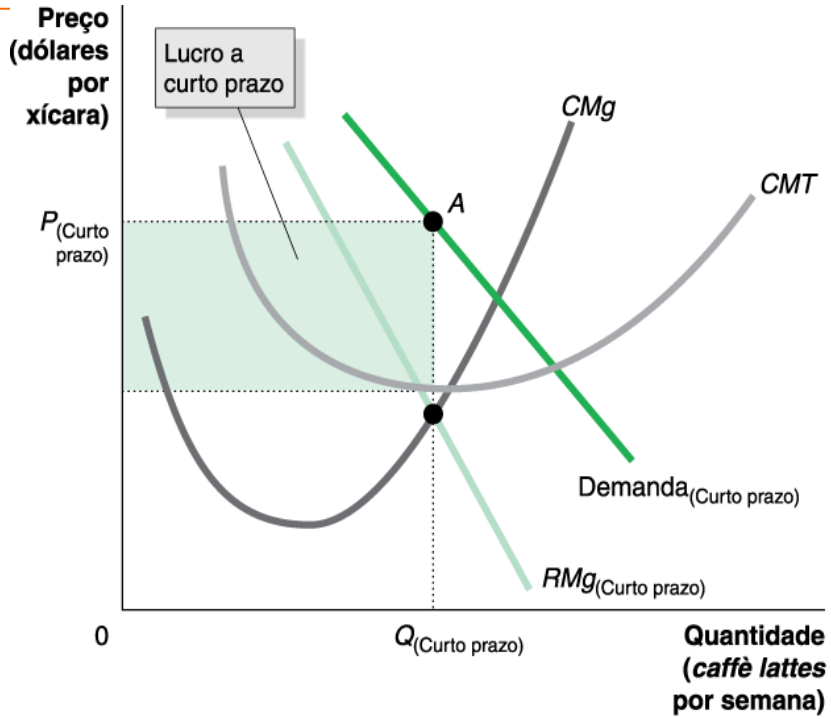


(a) Quantidade e preço que maximiza os lucros de um competidor monopolístico

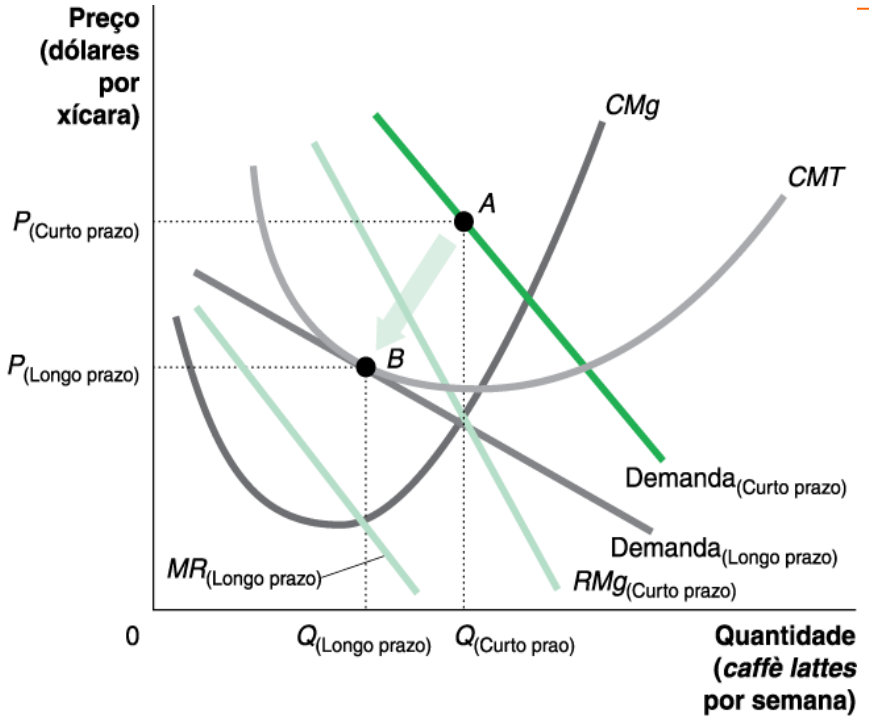


(b) Lucros de um competidor monopolístico no curto prazo

Como a entrada de novas empresas afeta os lucros de empresas existentes?



(a) Um competidor monopolístico pode obter lucro no curto prazo



(b) Os lucros de um competidor monopolístico são eliminados no longo prazo

Surgem novas cafeterias e a curva de demanda se deslocará para a esquerda. A cafeteria analisada passará a vender menos café a cada preço quando houver outras cafeterias na área vendendo bebidas similares. A curva de demanda também ser tornará **mais elástica** porque os consumidores terão outras cafeterias onde comprar café, então a cafeteria analisada perderá mais vendas se aumentar seus preços.

Equilíbrio de Longo Prazo na concorrência monopolística

- Preço > Custo Marginal
- Maximização do lucro ocorre quando Rmg = Cmg
- Curva de demanda descendente, Rmg < P
- Como no mercado competitivo, P = Ctme
- Entrada e saída do mercado levam ao lucro econômico zero

Equilíbrio de Longo Prazo na concorrência monopolística

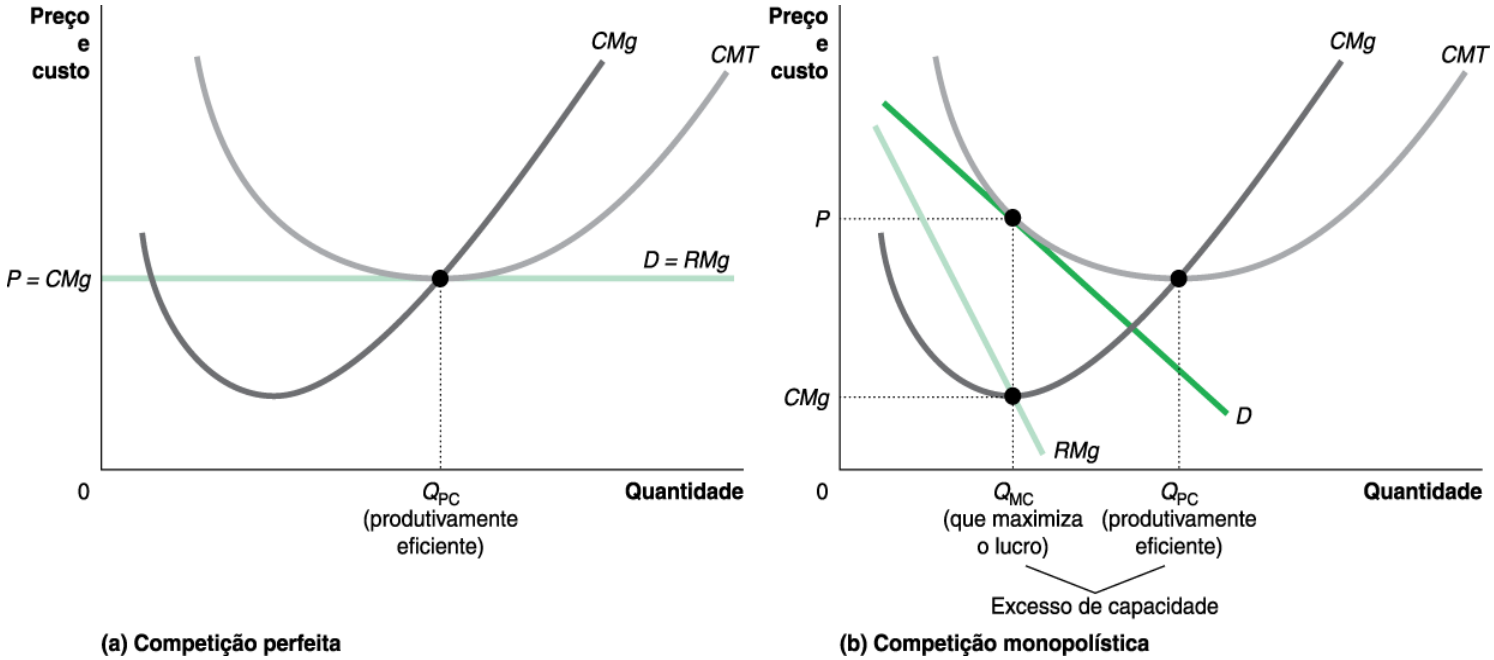
Diferenças importantes: capacidade ociosa e margem

- **Capacidade ociosa:**
  - CM as empresas produzem na parte descendente da curva de custo total médio.
  - Já na CP a empresas produzem no Ctme mínimo (ponto de escala eficiente). Diz-se que as empresas em CM têm capacidade ociosa
- **Margem: relação preço e custo marginal.**
  - Na CP, P=Cmg.
  - Já na CM, P > Cmg.
  - CM: Lucro zero no longo prazo, pois o P = Ctme, mas o P não é igual ao Cmg. P > Cmg.

Comparando competição perfeita e competição monopolística

- A competição monopolística e a competição perfeita compartilham a característica de que, no equilíbrio de longo prazo, as empresas obtêm lucro econômico zero.
- Porém, há duas importantes diferenças entre o equilíbrio de longo prazo nos dois mercados:
  - Empresas monopolisticamente competitivas cobram um preço maior do que o custo marginal.
  - Empresas monopolisticamente competitivas não produzem a um custo médio total mínimo.

Comparando o equilíbrio de longo prazo sob competição perfeita e sob competição monopolística.



Será que a competição monopolística é ineficiente?

Os economistas têm debatido se o fato de os mercados monopolisticamente competitivos não serem nem produtiva nem alocativamente eficientes resulta ou não em uma perda significativa de bem-estar para a sociedade nesses mercados em comparação aos mercados perfeitamente competitivos.

Como os consumidores se beneficiam com a competição monopolística

Os consumidores se beneficiam por poder comprar um produto diferenciado e mais adequado a seus gostos.