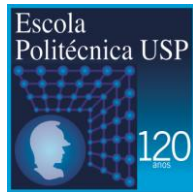


# ESCOLA POLITÉCNICA DA USP DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

## PRO 2206 – Economia Geral

Horário: sexta 08:20 às 11:00  
(Turma 01)



**Prof. Erik Rego**  
[erikrego@usp.br](mailto:erikrego@usp.br)

# Competição Monopolística



**Mankiw, Cap. 17**

1º trimestre 2014

# Mercados imperfeitamente Competitivos



- *Concorrência Monopolista* : Muitas empresas de venda de produtos que são semelhantes, mas não idênticas.
- *Oligopólio* : Apenas alguns vendedores, cada um oferecendo um produto similar ou idêntico aos outros.

# Concorrência Monopolística



- Concorrência imperfeita refere-se às estruturas de mercado que se situam entre concorrência perfeita e monopólio puro.
- Mercados que têm algumas características de concorrência e algumas características de monopólio.
- Atributos de **concorrência monopolística**:
  - Muitos vendedores
  - Diferenciação de produtos
  - Livre entrada e saída

# Muitos vendedores

Existem muitas empresas concorrentes para o mesmo grupo de clientes.

- Exemplos de produtos incluem livros, CDs, filmes, jogos de computador, restaurantes, roupas, aulas de piano, biscoitos, móveis, etc.



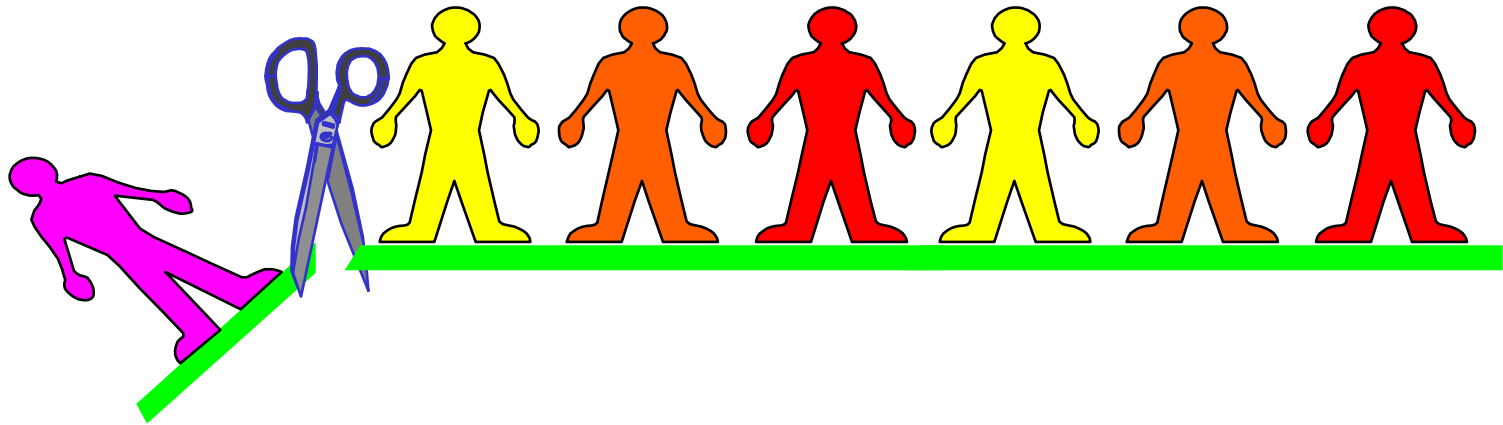
# Diferenciação do produto



Cada firma produz um produto que é pelo menos ligeiramente diferente de outras empresas. Ao invés de ser um tomador de preço, cada empresa enfrenta uma curva de demanda com inclinação negativa.

# Livre entrada ou saída

Livre entrada ou saída de empresas pode entrar ou sair do mercado sem restrições. O número de empresas no mercado ajusta até que os lucros econômicos são zero.



# A concorrência com produtos diferenciados



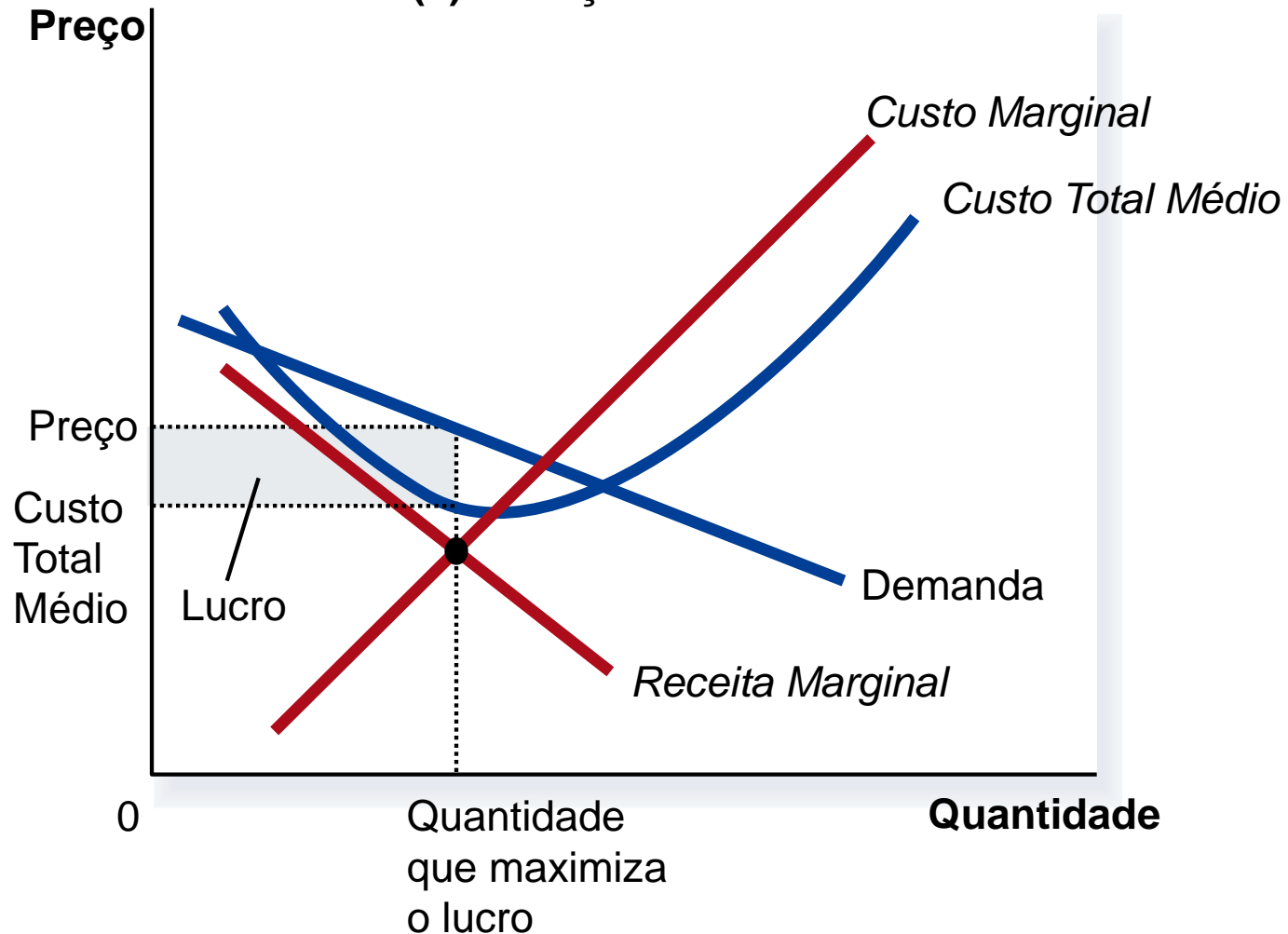
## A Empresa Competitiva Monopolisticamente no Curto Prazo

- Perdas econômicas de curto prazo encorajar as empresas a sair do mercado. Este:
  - ◆ Diminui o número de produtos oferecidos.
  - ◆ Aumenta a demanda enfrentada por parte das empresas remanescentes.
  - ◆ Desloca as curvas de demanda das empresas restantes para a direita.
  - ◆ Aumenta os lucros das empresas remanescentes.



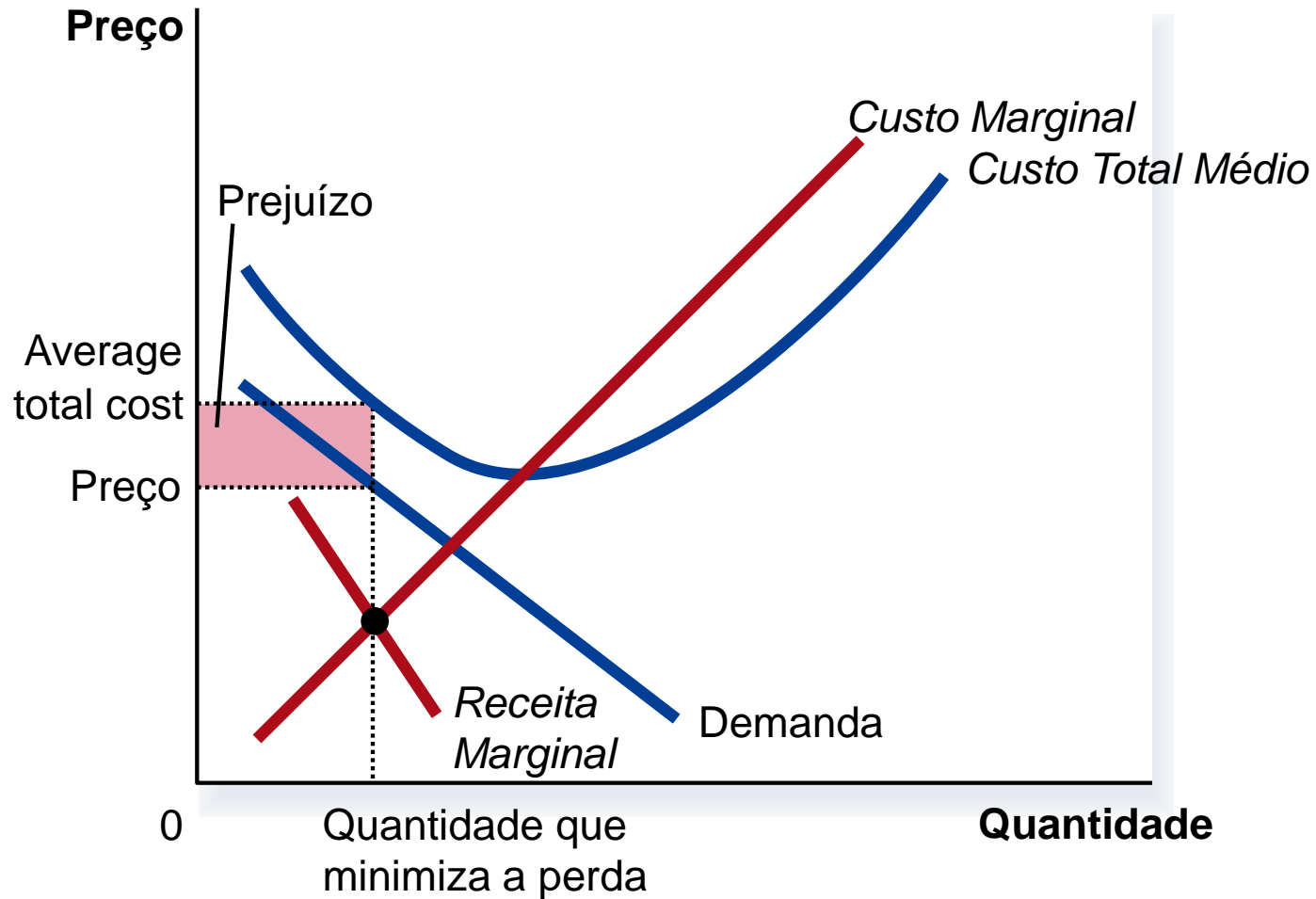
# Concorrência Monopolista no curto prazo

## Comportamento semelhante ao monopólio (a) Situação de Lucro

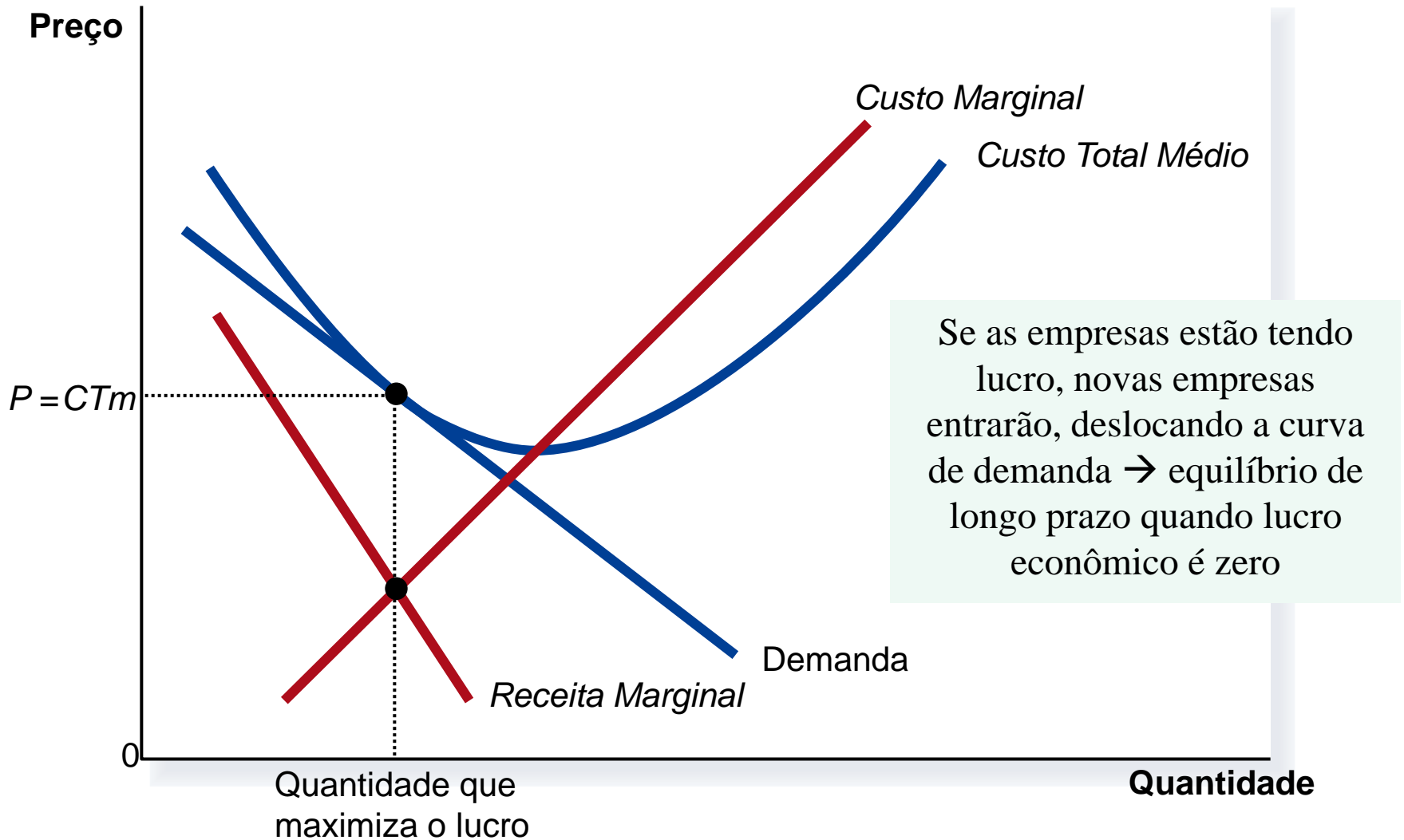


# Concorrência Monopolista no curto prazo

## Comportamento semelhante ao monopólio (b) Situação de Prejuízo



# Concorrência Monopolista no longo prazo



# Concorrência Monopolista no longo prazo



- Como em um monopólio, o preço excede o custo marginal.
  - ◆ Maximização do lucro requer receita marginal igual ao custo marginal.
  - ◆ A curva de demanda negativamente inclinada faz com que a receita marginal seja inferior ao preço.
- Como em um mercado competitivo, o preço é igual ao custo total médio.
  - ◆ Livre entrada e saída levam o lucro econômico para zero.

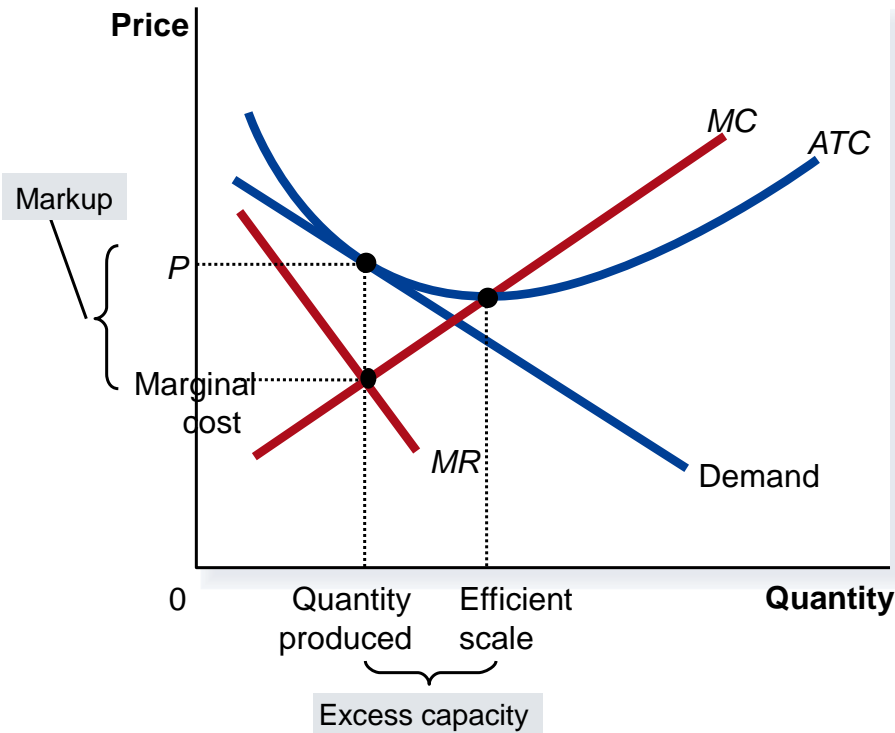
# Concorrência Monopolista vs Competição Perfeita



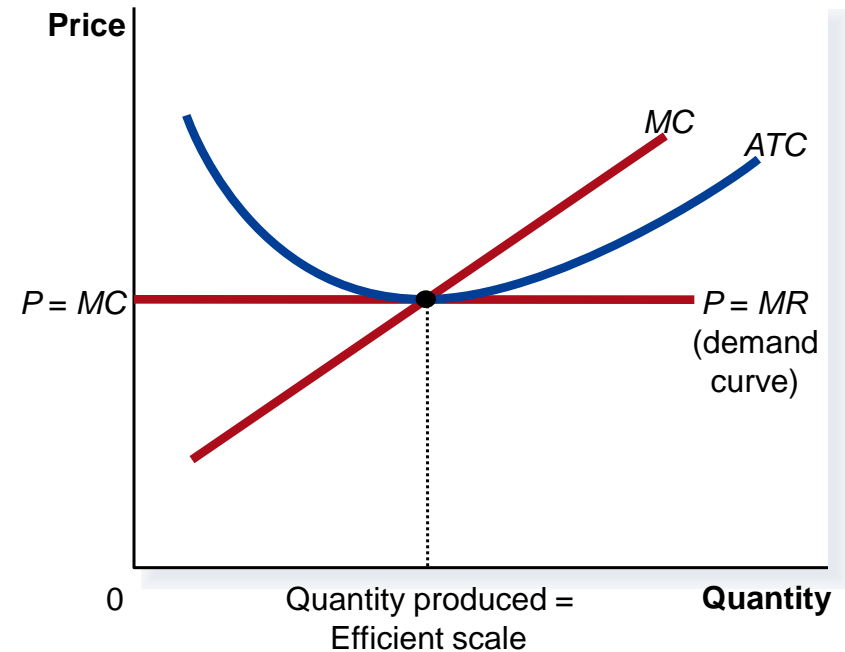
- Excesso de Capacidade
  - Não há excesso de capacidade em concorrência perfeita no longo prazo.
  - Como resultado da entrada grátis, empresas em mercados perfeitamente competitivos produzem no ponto em que o custo total médio é minimizado, que é a escala eficiente da empresa.
  - Há excesso de capacidade em concorrência monopolística, a longo prazo.
  - Em concorrência monopolística, a saída é menor do que a escala eficiente de concorrência perfeita.

# Concorrência Monopolista vs Competitivo no longo prazo

(a) Monopolistically Competitive Firm



(b) Perfectly Competitive Firm



- Capacidade ociosa: não há excesso de capacidade em concorrência perfeita no longo prazo. Há excesso de capacidade em concorrência monopolística, a longo prazo.

# Concorrência Monopolista vs Competição Perfeita



- Markup sobre Custo Marginal
  - Para uma empresa competitiva, o preço é igual ao custo marginal.
  - Para uma empresa de concorrência monopolística, o preço excede o custo marginal.
  - Porque o preço excede o custo marginal, uma unidade extra vendida a preço fixado significa mais lucro para a empresa de concorrência monopolística

# Concorrência monopolística e o bem estar da sociedade



- Concorrência monopolística não tem todas as propriedades desejáveis de concorrência perfeita.
- Há a perda de peso morto normal do preço de monopólio em concorrência monopolística causado pelo markup do preço sobre o custo marginal.
- No entanto, a carga administrativa de regular os preços de todas as empresas que produzem produtos diferenciados seria esmagadora.



# Externalidades de entrada



- A externalidade produto variedade:
  - Porque os consumidores obter algum excedente do consumidor a partir da introdução de um novo produto, a entrada de uma nova empresa transmite uma externalidade positiva para os consumidores.
- A externalidade de roubo de negócios:
  - Porque outras empresas perdem clientes e lucros a partir da entrada de um novo concorrente, a entrada de uma nova empresa impõe uma externalidade negativa sobre as empresas existentes.

# Publicidade



- Quando as empresas vendem produtos diferenciados e praticam preços acima do custo marginal, cada empresa tem um incentivo para fazer propaganda para atrair mais compradores para o seu produto em particular.
- As empresas que vendem bens de consumo altamente diferenciados normalmente gastam entre 10 e 20% por cento das receitas em publicidade.
- Os críticos da publicidade argumentam que as empresas anunciam a fim de manipular os gostos das pessoas.
- Eles também argumentam que ele impede a concorrência, implicando que os produtos são mais diferentes do que realmente são.
- Defensores argumentam que a publicidade fornece informações para os consumidores. Eles também argumentam que a publicidade aumenta a concorrência, oferecendo uma maior variedade de produtos e preços.
- A vontade de uma empresa a gastar dólares de publicidade pode ser um sinal para os consumidores sobre a qualidade do produto que está sendo oferecido.

# Nomes de marca



- Os críticos argumentam que as marcas levar os consumidores a perceber as diferenças que realmente não existem.
- As marcas podem ser uma maneira útil para os consumidores para garantir que os produtos que estão comprando são de alta qualidade
  - fornecimento de informações sobre a qualidade.
  - dando empresas incentivo para manter a alta qualidade

- Um mercado de concorrência monopolística é caracterizada por três atributos: muitas empresas, produtos diferenciados e de entrada livre.
- O equilíbrio em um mercado de concorrência monopolística difere da concorrência perfeita em que cada empresa tem excesso de capacidade e cada empresa cobra um preço acima do custo marginal.
- Concorrência monopolística não tem todas as propriedades desejáveis de concorrência perfeita.
- Há uma perda de peso morto padrão de monopólio causado pelo markup do preço sobre o custo marginal.
- O número de empresas pode ser muito grande ou muito pequena.

# Os quatro tipos de Estrutura de Mercado



	<b>Competição perfeita</b>	<b>Competição monopolística</b>	<b>Monopólio</b>
Objetivo	Maximizar lucro	Maximizar lucro	Maximizar lucro
Regra maximização	$RMg = CMg$	$RMg = CMg$	$RMg = CMg$
Lucro econômico de curto prazo	Sim	Sim	Sim
Tomadora de preços?	Sim	Não	Não
Preço	$P = CMg$	$P > CMg$	$P > CMg$
Número de empresas	Muitas	Muitas	Uma
Entrada de empresas no longo prazo	Sim	Sim	Não
Lucro econômico de longo prazo	Não	Não	Sim

# Oligopólio



**Mankiw, Cap. 16**

# Entre monopólio e concorrência perfeita



- Concorrência imperfeita refere-se às estruturas de mercado que se situam entre concorrência perfeita e monopólio puro
- Concorrência imperfeita inclui indústrias em que as empresas têm concorrentes, mas não enfrentam tanta concorrência que eles são tomadores de preços.
- Tipos de mercados de concorrência imperfeita

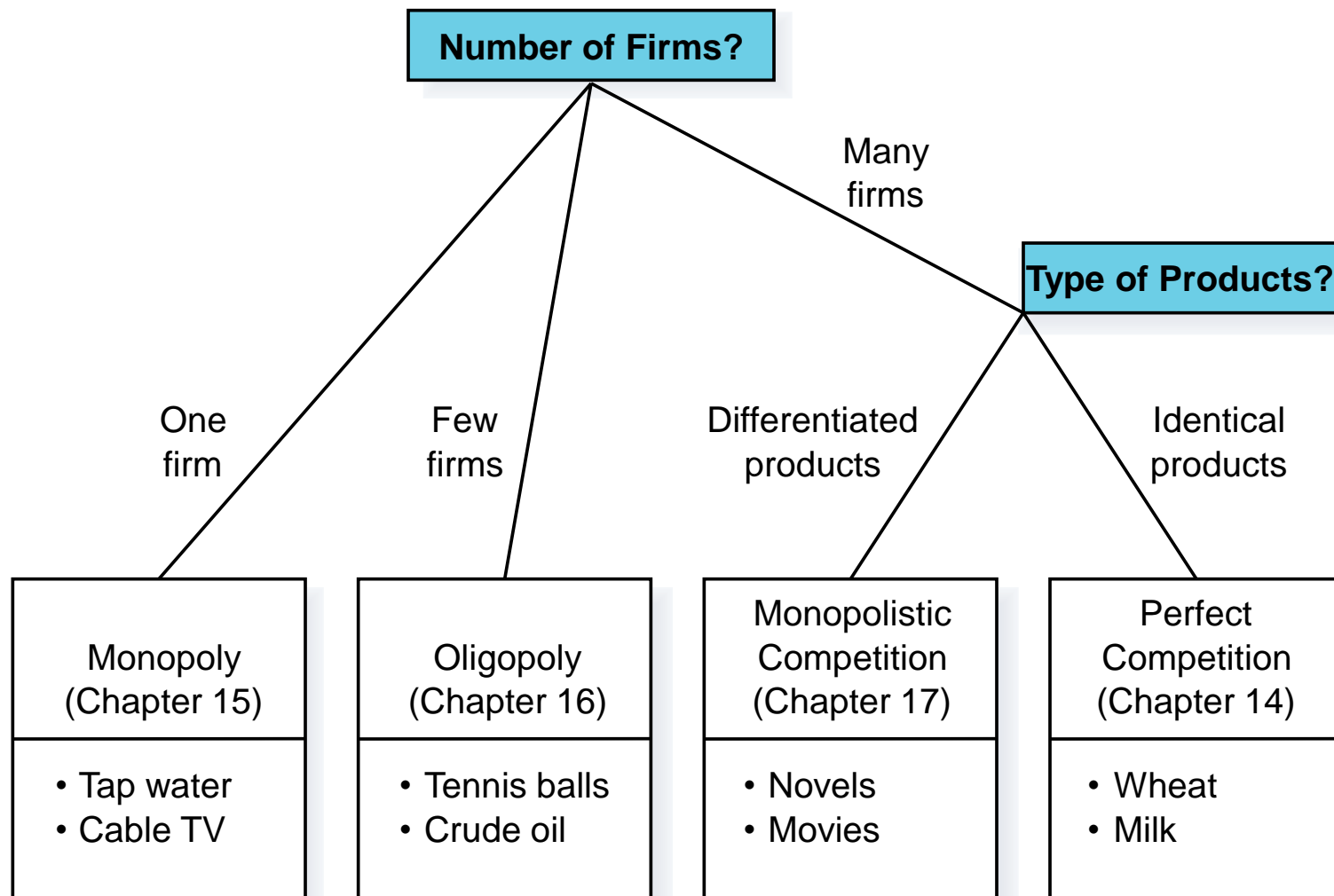
- *oligopólio*

Apenas alguns vendedores, cada um oferecendo um produto similar ou idêntico aos outros.

- *Concorrência monopolística*

Muitas empresas que vendem produtos que são semelhantes, mas não idênticas.

# Os quatro tipos de Estrutura de Mercado





# Mercados com apenas alguns vendedores



- Por causa dos poucos vendedores, o elemento-chave de oligopólio é a tensão entre a cooperação e o interesse próprio.
- Características de um mercado oligopolista
  - Poucos vendedores que oferecem produtos similares ou idênticos
  - empresas interdependentes
  - Melhor fora cooperando e agindo como um monopolista através da produção de uma pequena quantidade do produto e cobrar um preço acima do custo marginal

# Exemplo de duopólio

- Um duopólio é um oligopólio com apenas dois membros. É o tipo mais simples de oligopólio.
- A programação da procura de água

Quantity (in gallons)	Price	Total Revenue (and total profit)
0	\$120	\$ 0
10	110	1,100
20	100	2,000
30	90	2,700
40	80	3,200
50	70	3,500
60	60	3,600
70	50	3,500
80	40	3,200
90	30	2,700
100	20	2,000
110	10	1,100
120	0	0

# Exemplo de duopólio



## Preço e Quantidade Ofertada

- O preço da água em um mercado perfeitamente competitivo seria levado para onde o custo marginal é zero:
  - ◆  $P = MC = \$0$
  - ◆  $Q = 120$  gallons
- O preço e quantidade em um mercado de monopólio seria onde o lucro total é maximizada:
  - ◆  $P = \$60$
  - ◆  $Q = 60$  gallons

## Preço e Quantidade Ofertada

- A quantidade socialmente eficiente da água é de 120 litros, mas um monopolista produziria apenas 60 litros de água.
- Então, o resultado, em seguida, se poderia esperar de duopólio?

# Competição, monopólios e cartéis



- Os duopólios podem acordar um resultado de monopólio.
  - *Conluio*
    - ◆ Um acordo entre as empresas em um mercado de cerca de quantidades para a produção ou preços a cobrar.
  - *Cartel*
    - ◆ Um grupo de empresas que atuam em uníssono.
- Embora oligopolistas gostariam de formar cartéis e ganhar lucros de monopólio, que muitas vezes não é possível. As leis antitruste proíbem acordos explícitos entre oligopolistas como uma questão de política pública.

# O Equilíbrio de um oligopólio



O *equilíbrio de Nash* é uma situação em que os atores econômicos interagem uns com os outros a cada escolher sua melhor estratégia dadas as estratégias que todos os outros optaram

Quando as empresas em um oligopólio escolher individualmente produção para maximizar o lucro, eles produzem quantidade de produção maior do que o nível produzido por monopólio e menor que o nível produzido por concorrência.

O preço de oligopólio é menor que o preço de monopólio, mas maior do que o preço competitivo (que é igual ao custo marginal).

Em resumo,

- Resultado possível se as empresas oligopolistas perseguir seus próprios interesses:
- Conjunto de saída é maior do que a quantidade de monopólio, mas menos do que a quantidade indústria competitiva.
- Os preços de mercado são mais baixos do que o preço de monopólio, mas maior do que o preço do competidor.
- Total de lucros são menos do que o lucro de monopólio.

# Como o tamanho de um oligopólio afeta o resultado de Mercado



- Como o aumento do número de vendedores afeta o preço e quantidade:
  - O efeito da saída: Porque o preço está acima do custo marginal, vendendo mais no preço vai aumentar os lucros.
  - O efeito preço: Aumentar a produção vai aumentar a quantidade vendida, o que irá reduzir o preço e o lucro por unidade em todas as unidades vendidas
  - Como o número de vendedores em um oligopólio cresce mais, um mercado oligopolista parece cada vez mais como um mercado competitivo.
  - O preço se aproxima do custo marginal, e a quantidade produzida se aproxima do nível socialmente eficiente.

# TEORIA dos JOGO e ECONOMIA DE COOPERAÇÃO



- A *teoria dos jogos* é o estudo de como as pessoas se comportam em situações estratégicas.
- As decisões estratégicas são aquelas em que cada pessoa, ao decidir que ações tomar, deve-se considerar como os outros podem responder a essa ação.
- Como o número de empresas em um mercado oligopolista é pequeno, cada empresa deve agir estrategicamente.
- Cada empresa sabe que seu lucro não depende apenas de quanto ele produz, mas também sobre o quanto as outras empresas produzem.

# The Prisoners' Dilemma



- O *dilema dos prisioneiros* fornece insights sobre a dificuldade em manter a cooperação.
- **Muitas vezes as pessoas (empresas) não cooperam um com o outro, mesmo quando a cooperação deixaria-los em melhor situação**
- O dilema dos prisioneiros é um "jogo" especial entre dois prisioneiros capturados que ilustra por que a cooperação é difícil de manter, mesmo quando é mutuamente benéfico.



# O dilema do prisioneiro



- Possivelmente o exemplo mais conhecido na teoria dos jogos. Formulado por Albert W. Tucker em 1950, em seminário para psicólogos na Universidade de Stanford, para ilustrar a dificuldade de se analisar certos tipos de jogos
- [...] dois prisioneiros, comparsas num crime, eram interrogados em locais separados. Cada prisioneiro tinha a escolha de confessar o crime e envolver o outro, ou negar sua participação no crime. Se apenas um prisioneiro confessasse o crime, ele seria libertado e as autoridades condenariam o outro prisioneiro a 20 anos de prisão. Se ambos os prisioneiros negassem seu envolvimento, ambos passariam um ano na prisão por porte ilegal de armas, e se confessassem, seriam ambos presos por 8 anos.

# Dilema do prisioneiro

		Bonnie's Decision	
		Confess	Remain Silent
Clyde's Decision	Confess	Bonnie gets 8 years Clyde gets 8 years	Bonnie gets 20 years Clyde goes free
	Remain Silent	Bonnie goes free Clyde gets 20 years	Bonnie gets 1 year Clyde gets 1 year

**Equilíbrio de estratégias dominantes:**  
independentemente da decisão que o outro irá fazer, o equilíbrio se dá pela escolha da confissão

Estratégia **eficiente de Pareto** – não há escolha capaz de melhorar a situação dos jogadores

# The Prisoners' Dilemma



- A *estratégia dominante* é a melhor estratégia para um jogador a seguir, independentemente das estratégias escolhidas pelos outros jogadores.
- A cooperação é difícil de manter, porque a cooperação não é no melhor interesse do leitor individual.

# An Oligopoly Game



		Iraq's Decision	
		High Production	Low Production
Iran's Decision	High Production	Iraq gets \$40 billion Iran gets \$40 billion	Iraq gets \$30 billion Iran gets \$60 billion
	Low Production	Iraq gets \$60 billion Iran gets \$30 billion	Iraq gets \$50 billion Iran gets \$50 billion

# Oligopólios como um Dilema do Prisioneiro



- O interesse próprio, torna difícil para o oligopólio para manter um resultado cooperativo com baixa produção, os altos preços, e os lucros de monopólio.

# An Arms-Race Game



**Decision of the United States (U.S.)**

**Arm**

**Disarm**

**Arm**

**Decision  
of the  
Soviet Union  
(USSR)**

**Disarm**

	<b>Arm</b>	<b>Disarm</b>
<b>Arm</b>	U.S. at risk USSR at risk	U.S. at risk and weak USSR safe and powerful
<b>Disarm</b>	U.S. safe and powerful USSR at risk and weak	U.S. safe USSR safe

# An Advertising Game



		Marlboro's Decision	
		Advertise	Don't Advertise
Camel's Decision	Advertise	Marlboro gets \$3 billion profit Camel gets \$3 billion profit	Marlboro gets \$2 billion profit Camel gets \$5 billion profit
	Don't Advertise	Marlboro gets \$5 billion profit Camel gets \$2 billion profit	Marlboro gets \$4 billion profit Camel gets \$4 billion profit

# A Common-Resource Game



		Exxon's Decision	
		Drill Two Wells	Drill One Well
Texaco's Decision	Drill Two Wells	Exxon gets \$4 million profit Texaco gets \$4 million profit	Exxon gets \$3 million profit Texaco gets \$6 million profit
	Drill One Well	Exxon gets \$6 million profit Texaco gets \$3 million profit	Exxon gets \$5 million profit Texaco gets \$5 million profit



# Por que as pessoas às vezes Cooperam?



- As empresas que se preocupam com os lucros futuros irão cooperar em jogos repetidos, em vez de fazer batota em um único jogo para conseguir um ganho de uma só vez.

# Jack and Jill Oligopoly Game



**Jack's Decision**

**Sell 40 Gallons**

**Sell 30 Gallons**

**Sell 40 Gallons**

**Jill's Decision**

**Sell 30 Gallons**

	Jack gets \$1,600 profit Jill gets \$1,600 profit	Jack gets \$1,500 profit Jill gets \$2,000 profit
	Jack gets \$2,000 profit Jill gets \$1,500 profit	Jack gets \$1,800 profit Jill gets \$1,800 profit

# Políticas Públicas para oligopólios



- A cooperação entre os oligopolistas é indesejável do ponto de vista da sociedade como um todo, pois leva a *produção que é muito baixo e os preços que são demasiado elevados*.
- As leis antitruste tornar ilegal a restringir o comércio ou tentativa de monopolizar um mercado.
- Políticas de defesa da concorrência, por vezes, não pode permitir que as práticas empresariais que têm efeitos potencialmente positivos:
  - Manutenção de preços de revenda : (ou comércio justo) ocorre quando os fornecedores (como atacadistas) requerem varejistas para carregar uma quantidade específica
  - preços predatórios: ocorre quando uma grande empresa começa a cortar o preço de seu produto (s) com a intenção de dirigir o seu concorrente (s) fora do mercado
  - amarrar : quando uma empresa oferece dois (ou mais) de seus produtos junto a um preço único, em vez de separadamente

- Oligopolistas maximizar os seus lucros totais através da formação de um cartel e agindo como um monopolista.
- Se oligopolistas tomar decisões sobre os níveis de produção individualmente o resultado é uma maior quantidade e um preço mais baixo do que o resultado sob monopólio.
- O dilema dos prisioneiros mostra que o interesse próprio pode impedir as pessoas de manter a cooperação, mesmo quando a cooperação é de seu próprio interesse mútuo.
- A lógica do dilema dos prisioneiros se aplica em muitas situações, incluindo oligopólios.
- Os formuladores de políticas usar as leis de defesa da concorrência para evitar oligopólios de se envolver em comportamento que reduz a competição

# **Empresas em Mercados Competitivos**

**Questões para revisão**

## Exercício 1



Quais são as características de um mercado monopolisticamente competitivo? O que ocorre com o preço e a quantidade de equilíbrio em tal mercado quando uma empresa lança um produto novo e melhor?

As duas principais características de um mercado monopolisticamente competitivo são: (1) as empresas competem pela venda de produtos diferenciados que são altamente, mas não perfeitamente, substituíveis, e (2) há livre entrada e saída do mercado. Quando uma nova empresa entra em um mercado monopolisticamente competitivo (buscando lucros positivos), a curva da demanda para cada uma das empresas estabelecidas se desloca para dentro, reduzindo, então, o preço e a quantidade recebida por elas. Assim sendo, a introdução de um novo produto por uma empresa reduzirá o preço recebido e a quantidade vendida dos produtos já existentes

## Exercício 2



Explique o significado do equilíbrio de Nash quando as empresas se encontram competindo em termos de preço. Por que o equilíbrio é estável? Por que as empresas não elevam seus preços ao nível capaz de maximizar seus lucros em conjunto?

O equilíbrio de Nash, numa competição de preço, ocorre quando cada empresa escolhe seu preço, supondo que o preço de seu concorrente seja fixo. No equilíbrio, cada empresa faz o melhor possível, condicionado aos preços de seus concorrentes. O equilíbrio é estável porque as empresas estão maximizando os lucros e nenhuma delas possui incentivo para elevar ou reduzir seu preço.

As empresas nem sempre entram em acordo: é difícil de se fazer cumprir o acordo feito em um cartel porque cada empresa possui um incentivo para burlar esse acordo. Ao diminuir o preço, a empresa que burla o acordo pode aumentar sua participação no mercado e seus lucros. Outra razão para as empresas não entrarem em acordo é que isso viola as leis antitruste. Em particular, a fixação de preços viola a Seção 1 da Lei Sherman. É claro que há tentativas de se contornar a legislação antitruste por meio do acordo tácito

## Exercício 3



Por que a liderança de preços às vezes ocorre nos mercados oligopolistas? Explique de que modo uma empresa com liderança de preço determina aquele que maximizará os lucros

Dado que as empresas não podem combinar seus preços explicitamente, elas utilizam meios implícitos. Uma forma de coalizão implícita é seguir a empresa com liderança de preço. Esta, em geral a empresa dominante do setor, determina o preço que maximiza seus lucros calculando a curva de demanda com que ela se defronta: ela subtrai, da demanda de mercado, a quantidade ofertada por todas as outras empresas para cada preço, e o resultado é a sua curva de demanda. A empresa líder escolhe a quantidade que iguala sua receita marginal a seu custo marginal. O preço de mercado é o preço ao qual é vendida a quantidade que maximiza os lucros da empresa líder. A esse preço, as seguidoras abastecem o resto do mercado



## Exercício 4



Por que o cartel da Opep (do petróleo) teve sucesso na elevação substancial de seus preços, enquanto o cartel da Cipec (do cobre) não conseguiu êxito? Quais condições se fazem necessárias para que a cartelização seja bem-sucedida? Quais os problemas organizacionais que um cartel precisa ser capaz de superar?

O sucesso da cartelização requer duas condições: a demanda deve ser inelástica e o cartel deve ser capaz de controlar a maior parte da oferta. A Opep foi bem-sucedida no curto prazo porque a demanda e a oferta de petróleo no curto prazo eram inelásticas. A Cipec não foi bem-sucedida porque tanto a oferta dos não membros da Cipec quanto a demanda eram altamente sensíveis ao preço. Um cartel se defronta com dois problemas organizacionais: o acordo com relação ao preço e a divisão do mercado entre os membros do cartel; e o monitoramento e cumprimento do acordo

## Exercício 5



Suponhamos que, após uma fusão, todas as empresas de um setor monopolisticamente competitivo se tornem parte de uma mesma grande empresa. Será que a nova companhia produziria a mesma quantidade de marcas diferentes? Será que ela produziria apenas uma marca? Explique

A competição monopolística é definida pela diferenciação dos produtos. Cada empresa auferir lucro econômico ao distinguir uma marca das demais. Essa distinção pode derivar de diferenças reais no produto ou simplesmente de diferenças na estratégia de propaganda. Caso essas concorrentes se fundissem em uma só empresa, o monopolista resultante não produziria tantas marcas diferentes como no mercado anterior, dado que um grau excessivo de competição entre as marcas seria mutuamente destrutivo. Entretanto, não é provável que apenas uma marca seja produzida após a fusão. A produção com diversas marcas e com preços e características diferentes é uma forma de dividir o mercado em grupos de consumidores caracterizados por diferentes elasticidades de preço, o que pode, também, estimular a demanda como um todo



**Obrigado**