

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS – UNIDADE DE POSSE

BACHAREL EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

DANIEL CARNEIRO DE SOUSA

GLEYDSON VIEIRA DA HORA

**ESTRUTURA DE MERCADO E FORMAÇÃO DE PREÇOS NA CONCORRÊNCIA
PERFEITA E IMPERFEITA**

POSSE – GO

2021

DANIEL CARNEIRO DE SOUSA

GLEYDSON VIEIRA DA HORA

ESTRUTURA DE MERCADO E FORMAÇÃO DE PREÇOS NA CONCORRÊNCIA
PERFEITA E IMPERFEITA

Trabalho apresentado ao Curso de Sistemas de Informação da Universidade Estadual de Goiás (UEG) – Unidade de Posse, como requisito parcial para obtenção de nota na disciplina de Economia e Finanças.

Professora: Esp. Kelly Cristina dos Reis Cavalcante

POSSE – GO

2021

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Concorrência perfeita.....	9
Figura 2 - Monopólio	12

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais características das estruturas de mercado	18
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: ECONOMIA E MERCADO.....	5
2	ESTRUTURA DE MERCADO.....	7
2.1	Concorrência Perfeita	7
2.2	Concorrência Imperfeita.....	10
2.2.1	Monopólio	11
2.2.2	Oligopólio	14
2.2.3	Concorrência Monopolista	17
3	ASPECTOS LEGAIS E REGULATÓRIOS.....	19
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS.....	21

1 INTRODUÇÃO: ECONOMIA E MERCADO

A palavra economia vem do grego *oikonomía*, sendo a junção de *oikos* (casa) e *nomos* (lei/ordem). Significando então "Lei da Casa", ou melhor, "Administração da Casa". O que relaciona com a ideia de que é um conceito antigo, que já havia sendo pensado há bastante tempo.

Desde muito tempo atrás as civilizações já possuíam elementos da economia, como propriedades destinadas exclusivamente para a criação de animais, comércio, cultivo de alimentos, assim como ocorreu na mesopotâmia, onde na época os camponeses recebiam propriedades para cultivo e dessa forma parte do que era produzido deveria ser recolhido para os templos a título de pagamento. Por outro lado, segundo Leão e Carvalho (2008, pág. 541) a economia convencional nasce por volta de 1870, após aproximadamente 100 anos de domínio da chamada economia política. O ponto de partida desta é A Riqueza das Nações, de Adam Smith, em 1776. Ou seja, basicamente a economia mundial que conhecemos hoje nasceu a partir disso.

Em termos de definição a economia é a ciência que é responsável por analisar tudo que diz respeito às relações de demanda e alocação de recursos escassos. Para Guimarães e Gonçalves (2011, pág. 1) a economia é a ciência que estuda como os recursos escassos das sociedades são alocados tendo por base as decisões individuais de consumidores, trabalhadores, firmas etc. No linguajar coloquial, economia é geralmente associada a questões monetárias, financeiras, ao déficit público, à balança comercial e à inflação, mas esses temas são apenas a pontinha do iceberg.

Para os autores, no entanto, a economia vai além disso. Guimarães e Gonçalves dizem que o princípio da economia é a sua análise das escolhas individuais e suas interações, o que acarreta no entendimento da microeconomia. Ou seja, entender os aspectos dos preços praticados, os salários, empregos e alocação de recursos, e o que é produto e o quanto, essas e outras abordagens são essenciais para entendimento desse conceito que de forma geral também possui outra divisão: a macroeconomia. Esta última trata de assuntos abrangentes tais como: moeda vigente, impostos, crescimento econômico, inflação, desemprego,

balanço comercial, etc. Esses pontos amplos são resultantes da agregação dos aspectos individuais da microeconomia, que juntos formam a engrenagem da macroeconomia.

Em relação ao ponto social, Vasconcellos e Garcia (2014, pág. 1) dizem que o objetivo do estudo da Ciência Econômica é analisar os problemas econômicos e formular soluções para resolvê-los, de forma a melhorar nossa qualidade de vida. Com isso, percebe-se que é a da economia que parte as mudanças na sociedade. Depende dela o quanto uma sociedade produz, os seus níveis de consumo, investimentos em saúde, educação, tecnologia e diversos outros. Tudo depende do quão bem está uma economia para que a sociedade evolua e sejam sanadas as suas dificuldades.

Se uma sociedade ou parte dela possui dificuldades de acesso a bens de consumo, básicos ou não, mesmo tendo um excesso de produtos, configuram-se como problemas econômicos. Problemas do tipo podem ter inúmeras causas como desemprego, baixo poder de compra, ou até mesmo dificuldades relacionadas à má distribuição de renda. Seja como for, são necessários diversos estudos e análises para que se encontre o problema e o resolva, função essa da ciência da economia. De outra maneira, essa ciência lida com as necessidades ilimitadas dos seres humanos e como serão relacionadas com os recursos limitados que são produzidos ou entregues.

Outro conceito bem falado quando se estuda a economia, é o mercado. Mercado é onde ocorre as relações comerciais de ofertas e demandas, praticadas respectivamente pelos comerciantes e consumidores, o que conseqüentemente tem grande predominância e muito se diz respeito aos preços praticados. Para Hubbard e O'Brien (2010, pág. 548) um mercado consiste em todas as empresas que produzem produtos que os consumidores veem como substitutos próximos. Ou seja, é o ambiente onde se estabelece as operações de compra e venda de bens e serviços. Ao longo desse trabalho, serão abordados temas como a estrutura de mercado, formação de preços pela concorrência perfeita e imperfeita, seus conceitos e principais características.

2 ESTRUTURA DE MERCADO

Como introduzido anteriormente, o mercado é um espaço composto por empresas que vendem produtos para os seus diversos consumidores, podendo ser produtos/serviços homogêneos ou heterogêneos, havendo guerra de preços ou não, isso depende da estrutura de mercado. Nas diversas estruturas existem variáveis que afetam a oferta e demanda, e conseqüentemente os preços que são praticados pelas empresas e impostos aos consumidores.

Para Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 92) as várias formas ou estruturas de mercado dependem fundamentalmente de três características:

- a) número de empresas que compõem esse mercado;
- b) tipo do produto (se as firmas fabricam produtos idênticos ou diferenciados);
- c) se existem ou não barreiras ao acesso de novas empresas nesse mercado.

Dessa forma, a organização do mercado possui características particulares que determinam se a concorrência existente nele é perfeita ou imperfeita.

2.1 Concorrência Perfeita

O mercado onde há a concorrência perfeita, é composto de características estáveis e os consumidores são beneficiados, pois as três características citadas por Vasconcellos e Garcia são positivas nesse tipo de mercado. Eles a conceituam como:

A concorrência perfeita é um tipo de mercado em que há grande número de vendedores (empresas), de tal sorte que uma empresa, isoladamente, não afeta a oferta do mercado nem, conseqüentemente, o preço de equilíbrio. O grande número de empresas nesse mercado faz que elas sejam apenas tomadoras de preços ou *price-takers*. (VASCONCELLOS e GARCIA, 2014, pág. 92)

Assim é possível observar que nessa estrutura de mercado as diversas empresas existentes possuem uma enorme gama de produtos homogêneos, estabelecendo uma relação de muitos ofertantes para muitos consumidores, onde essas empresas precisam disputar a preferência dos consumidores, formando uma guerra de quem oferece o melhor preço.

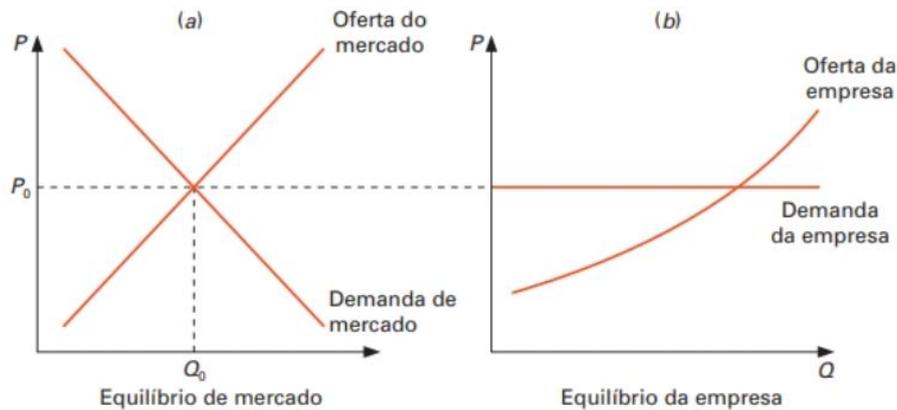
Esse é o cenário ideal que favorece a liberdade de escolha dos consumidores e, portanto, há o equilíbrio. Além disso, os autores citam que essa estrutura segue a premissa de ser um mercado atomizado, ou seja, fazem parte dele um grande número de empresas e não existem barreiras para o ingresso delas no mercado. Ademais, a transparência do mercado é um ponto forte, assim as informações sobre lucros, preços, etc., são divulgadas a todos.

Outro aspecto relevante é que as empresas nesse modelo de mercado, tendem a não terem lucros extraordinários. Pelo contrário, o que ocorrem são lucros normais, onde as empresas possuem uma rentabilidade média acerca do que é vendido. Isso se deve a característica de não existência de barreiras para entrada de empresas, tendo em vista que se existirem lucros extraordinários a curto prazo, muitas empresas irão se inserir nesse mercado, o que ocasionará no aumento da oferta e conseqüentemente os preços tende a cair devido ao grande número ofertantes. Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 93) abordam essa questão falando que:

Isso ocorre porque, em concorrência perfeita, como o mercado é transparente, se existirem lucros extraordinários a curto prazo, isso atrairá novas firmas para o mercado, pois também não há barreiras ao acesso. Com o aumento da oferta de mercado (devido ao aumento no número de empresas), os preços de mercado tenderão a cair e, conseqüentemente, também os lucros extras que tendem a zero. Existirão apenas lucros normais, implícitos nos custos, quando então cessa o ingresso de novas empresas nesse mercado. (VASCONCELLOS e GARCIA, 2019, pág. 93)

Dessa forma, os lucros se tornam normais, pois as empresas precisam ser competitivas o bastante para oferecer o melhor preço aos clientes a fim de conquista-los. Na figura 1, é possível observar graficamente como é o mercado da concorrência perfeita com a atuação de uma empresa individualmente.

Figura 1 - Concorrência perfeita



Fonte: Vasconcellos e Garcia, 2019.

Nesse modelo, por possuir diversas empresas, na medida que a oferta aumenta o preço diminui, atingindo assim o ponto de equilíbrio Q_0 que é o encontro das duas linhas representadas no gráfico (a). Do ponto de vista da empresa, no gráfico (b), é possível observar que demanda é linear, ou seja, o preço a ser praticado geralmente é dado pelo mercado. Sendo assim, essas empresas são consideradas tomadoras de preço e não possuem condições de ditar seus próprios preços aumentando-os, não influenciando o mercado por possuir pequena participação nele. Os preços são formados tendo por base o preço que é praticado pela grande parte das empresas, ou seja, o preço de mercado.

Entretanto, diversos autores consideram que esse tipo de estrutura existe apenas na teoria ou em determinados ramos de negócios. Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 93) dizem que deve-se salientar que, na realidade, não existe o mercado tipicamente de concorrência perfeita, sendo talvez o mercado de produtos hortifrutigranjeiros o exemplo mais próximo a esse modelo. Isso porque a realidade tende a não ser tão equilibrada quanto se deseja, devido a diversas variáveis que não dependem apenas das empresas, mas também da legislação vigente em cada sociedade.

2.2 Concorrência Imperfeita

A concorrência imperfeita é a estrutura de mercado onde uma ou mais empresas possuem capacidade de controlar o preço sobre os produtos ou serviços ofertados em um ambiente. Miranda (1987) fala que a Teoria da Concorrência Imperfeita teve origem na crítica que o economista italiano Piero Sraffa fez em seu artigo, crítica essa que questionava a incapacidade de funcionamento da concorrência perfeita no mundo real. Entretanto, sobre a concorrência imperfeita, Miranda (1987, pág. 137) diz que:

A formulação de Sraffa no seu artigo de 1926, no *Economic Journal*, propõe a superação desse dilema afirmando que, ao contrário do estabelecido pela Teoria da Concorrência Perfeita, o produtor individual pode efetivamente influenciar seu preço de oferta e opera com custos decrescentes de escala. Essa proposta implicava, naturalmente, o abandono da teoria tradicional da concorrência, estabelecendo simultaneamente os novos supostos teóricos a partir dos quais se deveria buscar a reelaboração de uma nova teoria geral do equilíbrio parcial de mercados que operam entre os limites da concorrência perfeita e do monopólio puro. (MIRANDA, 1987, pág. 137)

Dessa maneira, observamos que uma ou mais empresas podem influenciar o preço do que é ofertado no mercado, quando isso ocorre temos a existência de uma concorrência imperfeita, e o fato de influenciar no preço acaba sendo uma característica marcante nesse tipo de estrutura.

Ao contrário do que ocorre na concorrência perfeita, na imperfeita há uma grande falta de equilíbrio, o que acaba tendo características bastante visíveis, havendo casos também onde são necessárias análises mais minuciosas para averiguar se os problemas de determinadas estruturas.

Resumidamente, a concorrência imperfeita é caracterizada pela influência que os ofertantes influenciam a procura e os preços por meio de diversos fatores, seja devido a marca, propaganda, valor agregado, dentre outros. Nesse modelo é possível observar diversos problemas que são enfrentados pelos consumidores, principalmente. Samuelson e Nordhaus (2012, pág. 31) abordam brevemente sobre alguns dos problemas mais comuns que surgem:

A concorrência imperfeita leva a preços que sobem acima dos custos e a compras dos consumidores que ficam abaixo dos níveis de eficiência. Um preço muito elevado e uma produção muito baixa são uma característica das ineficiências associadas à concorrência imperfeita. (SAMUELSON E NORDHAUS, 2012, pág. 31)

Isso é extremamente sensível aos consumidores, que por vezes já encontram dificuldades no poder de compra, dependendo do seu país e de quão eficiente está a economia.

Além disso, nessa estrutura algumas características são:

- Presença de pouca ou muita concorrência entre as empresas presentes no mercado;
- Os consumidores, um ou mais, podem definir as regras de mercado;
- Heterogeneidade, falta ou muita diferenciação entre os produtos;
- Prática de preços de produtos similares podem conter disparidades, tanto para preços diferentes quanto para semelhanças.

Samuelson e Nordhaus (2012) acreditam que em quase todos os setores de atividades possuem algum grau desse tipo de concorrência. E ainda citam o exemplo do setor aéreo, onde pode ocorrer de algumas linhas terem muita concorrência, bem como outras não haver quase nenhuma rival.

Existem vários cenários que a concorrência imperfeita predomina, entretanto, as mais conhecidas são: Monopólio, Oligopólio e Concorrência Monopolistas.

2.2.1 Monopólio

Monopólio ou monopólio puro é basicamente a ausência de concorrência que ocorre em um mercado. É quando apenas uma empresa dispõe de determinado produto ou serviço aos consumidores, tendo dessa forma liberdade total para praticar qualquer preço desejado. Por consequência de haver apenas uma empresa atuante nesse tipo de mercado, os consumidores não podem simplesmente escolher, essa possibilidade é totalmente descartada por não haver substitutos de tal produto ou serviço oferecido pela única empresa presente.

Em termos conceituais, Silva e Luiz (2018, pág. 186) abordam sobre o tema e citam algumas características:

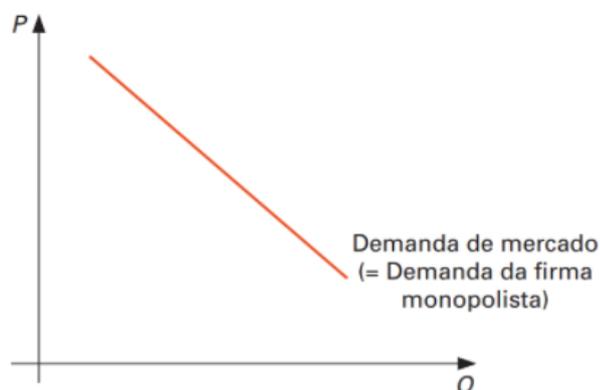
O monopólio puro é um tipo extremo de mercado, em que apenas uma empresa vende um produto para o qual não existem bons substitutos. A importância dessa empresa no mercado é absoluta, pois com o encerramento de suas atividades, o mercado deixaria de existir, pelo fato de o bem fabricado por ela não mais ser ofertado. O produto ofertado nesse mercado é diferenciado, não homogêneo, não havendo possibilidade de ser substituído por outros satisfatoriamente. (SILVA e LUIZ, 2018, pág. 186)

Outra definição relevante acerca disso, é a dos autores Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 94) na qual diz:

O mercado monopolista caracteriza-se por apresentar condições diametralmente opostas às da concorrência perfeita. Nele existe um único empresário (empresa) dominando inteiramente a oferta, de um lado, e todos os consumidores, de outro. Não há, portanto, concorrência, nem produto substituto ou concorrente. Nesse caso, ou os consumidores se submetem às condições impostas pelo vendedor, ou simplesmente deixarão de consumir o produto. (VASCONCELLOS e GARCIA, 2019, pág. 94)

Percebe-se então que os consumidores não possuem escolha, ou opta por comprar ou deixa de adquirir, isso por não haver outra empresa concorrente. Dessa forma, é a única empresa quem forma os seus preços.

Figura 2 - Monopólio



Fonte: Vasconcellos e Garcia, 2014.

Conforme a figura 2, por haver apenas uma empresa no mercado, no monopólio a curva da demanda da empresa é a própria curva da demanda do

mercado. É a própria empresa que dita o seu preço, sem sofrer influência. Nesse sentido, a reta é única e demanda de forma inclinada negativamente. O poder é tão concentrado que, caso a empresa aumente a oferta, o preço tende a diminuir. O que indica que o preço e a quantidade produzida variam inversamente. Entretanto, reduzindo a oferta, o preço aumenta, controlando basicamente tudo. A receita total de uma empresa monopolista costuma ser calculada pela multiplicação do preço (P) pela quantidade vendida do produto (Q), sendo a fórmula $RT = P \times Q$.

Para que tenhamos o monopólio no mercado é necessário que haja barreiras que impeçam à entrada de novas firmas, como condições de monopólio puro ou natural, patentes e controle de matérias-primas básicas. No monopólio puro ou natural ocorre quando o próprio mercado possui características como a exigência de um elevado volume de capital para a empresa entrar e se manter. Relacionado as patentes, o que pode impedir nesse sentido é que uma patente é protegida pela legislação e exige que ela fique sob guardas de quem a registrou por determinado período de tempo, dessa forma, enquanto a patente não cair em domínio público a empresa detentora possui todos os direitos de produção. Por fim, em relação ao controle de matérias-primas, caso uma empresa detenha o controle de matérias-primas básicas, outras empresas podem não optar por entrar em determinado mercado (VASCONCELLOS e GARCIA, 2019).

Além disso, Nogami e Passos (2016, pág. 326) abordam um pouco mais sobre o que seria as barreiras legais:

As barreiras legais incluem patentes, licenças e concessões governamentais. A posse de patentes dá ao monopolista o direito único de produzir uma particular mercadoria durante um determinado período de tempo. Dessa forma, outras empresas ficam legalmente proibidas de produzirem e venderem o produto patenteado. Nesse sentido, ocorre um efeito semelhante ao controle sobre o fornecimento de matérias-primas essenciais, uma vez que impede a entrada de novas empresas na indústria. O Monopólio Legal ocorre quando o governo concede a uma empresa direito exclusivo para operar, por meio de licença e de concessões que permitem que uma única empresa produza um determinado produto, excluindo legalmente a competição de outras empresas. (pág. 326)

Com essas barreiras legais, o monopólio pode prevalecer em determinados mercados. Configurando assim uma série de empecilhos que um mercado pode ter, o que acaba dificultando a entrada de novas empresas.

2.2.2 Oligopólio

Semelhante ao monopólio em determinadas questões, o oligopólio é uma estrutura de mercado onde há a ocorrência de um pequeno número de empresas dominando o mercado. Para Silva e Luiz (2018, pág. 186):

O oligopólio é um regime de mercado intermediário entre a concorrência pura e o monopólio puro. No oligopólio, temos um número de produtores pequeno o suficiente para que cada empresa seja importante, de modo que as ações de uma afetam as demais e os preços dos bens por elas produzidos. Além disso, esses bens, apesar de perfeitamente substituíveis entre si, são diferenciados, permitindo que o consumidor saiba exatamente qual empresa produziu determinado produto. (SILVA e LUIZ, 2018, pág. 186)

Nesse sentido percebe-se que a marca é forte característica das empresas dominantes, geralmente são empresas tradicionais e que possuem longo tempo de fundação. É possível ainda que nesse sistema haja um grande número de empresas, entretanto poucas dominam o mercado, como exemplo a indústria de bebidas (VASCONCELLOS e GARCIA, 2019, pág. 95)

Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 95) citam o Brasil como exemplo, o setor produtivo brasileiro é altamente oligopolizado, sendo possível encontrar inúmeros exemplos: montadoras de veículos, setor de cosméticos, indústria de papel, indústria química, indústria farmacêutica, bebidas, alimentos, entre outras. Tendo isso em vista, percebe-se que o oligopólio é caracterizado de forma que a procura por produtos ou serviços é concentrado nas mesmas empresas.

Em resumo, o mercado oligopolista é estruturado com as seguintes características:

- *Existência de poucas empresas ou domínio de poucas*: pequeno número de empresas no mercado. Ou também a existência de muitas empresas, mas que apenas poucas dominam e as vendas são concentradas.
- *Produto homogêneo ou diferenciado*: oferta de produtos homogêneos e que podem ser substitutos perfeitos entre si. Podendo ter também

produtos diferenciados, do mesmo tipo, entretanto com características próprias que os diferenciam dos demais.

- *Dificuldades de inserção no mercado*: assim como no monopólio, pode haver dificuldades que impeçam a entrada de novas empresas, como barreiras legais, controle de matérias-primas, dentre outras.

A formação do preço nesse tipo de mercado é complexa e existem variáveis a depender das empresas que podem resultar em várias formas de definir o preço. Nogami e Passos (2016, pág. 350) dizem que:

Na verdade, um oligopolista reluta em se engajar em uma competição de preço devido à possibilidade de reação das empresas competidoras, por temerem desencadear uma guerra de preços. Por essa razão, existem muitas outras formas de competição extrapreço dentro de um oligopólio. As empresas oligopolistas concorrem com base na qualidade, *design* do produto, serviço ao cliente, propaganda etc. (NOGAMI e PASSOS, 2016, pág. 350)

A disputa pelo cliente é feita principalmente pela inserção de valores a marca, em termos de qualidade, *design*, etc. Entretanto, Nogami e Passos ainda assim salienta três formas de se definir o preço de determinado produto ou serviço, sendo elas: Liderança de Preços, Competição Extrapreço, Prática de Mark-up.

Na *liderança de preços*, o preço é fixado tendo como base as empresas líderes, onde o são estabelecidos em uma espécie de adesão sem nenhum tipo de formalidade. Ou seja, as empresas seguem basicamente o preço que as outras praticam, sem haver combinação entre si. Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 96) falam que em [...] via de regra, fixam o preço, respeitando as estruturas de custos das demais, e há empresas satélites que seguem as regras ditadas pelas líderes. Dessa forma, funciona com o domínio das empresas ditando os preços a serem praticados e com isso as outras tomam esse preço para os seus produtos ou serviços.

Nogami e Passos (2016, pág. 351) explica que esse modelo pressupõe que a liderança decorre do fato de uma das empresas rivais possuir estrutura de custos mais baixos que as demais. Por essa razão, consegue se impor como líder do grupo. Definindo assim como isso ocorre. Ademais, os autores ainda dizem que:

De início, os preços podem ser diferenciados. O mercado, entretanto, preferirá o produto que esteja sendo oferecido a preços mais baixos. Dessa forma, resta às empresas que oferecem o produto a preços mais elevados duas possibilidades: ou mantêm o preço, e como consequência são alijadas do mercado, ou então aceitam o preço praticado pela rival de menores custos, que é mais baixo, e continuam no mercado, sem maximizar seus lucros. (NOGAMI e PASSOS, 2016, pág. 351)

Configurando assim como uma forma bem comum de acontecer no mercado, mas que depende bastante da influência das empresas que são líderes. Além do quão bem será a aceitação dos preços impostos.

Por outro lado, acerca da *competição extrapreço*, como o próprio nome induz, tem relação com a formação de preço que leva em consideração principalmente aspectos de marca, assim como Nogami e Passos (2016, pág. 351) conceituam:

A concorrência extrapreço refere-se à propaganda, promoção de vendas, serviços ao cliente e diferenciação do produto. Uma empresa oligopolista se empenha nessas atividades, a fim de convencer os clientes de que seu produto é superior ao dos seus rivais. Quando bem-sucedidas, a propaganda e a diferenciação do produto podem permitir à empresa oligopolista captar uma parte maior do mercado. (NOGAMI e PASSOS, 2016, pág. 351)

O intuito principal como pode observar, é a intensificação da concorrência por meio de práticas promocionais do produto, com propagandas, publicidade, diferenciação dos produtos dos demais concorrentes.

Por fim, a técnica de *mark-up* consiste na diferença entre o custo de um produto ou serviço e seu preço de venda, com a adição de uma margem de lucro ao custo unitário. Nogami e Passos (2016, pág. 352) falam que a prática de *mark-up* baseia-se na constatação de que as empresas conhecem seus custos, mas não preveem a demanda por seu produto de maneira adequada, o que impossibilita a previsão de suas receitas. Vasconcellos e Garcia (2019) dizem que de forma geral, é calculado sob:

Mark-up = Receita de vendas – Custos diretos (ou variáveis)

Sendo que a formula matemática é: $p = (1 + m) C$. Correspondente a:

p = preço do produto; C = custo direto unitário (custo variável médio);

m = taxa de *mark-up*, que é uma porcentagem sobre os custos diretos.

Basicamente, essas são as três principais formas de definição de preços praticados pelas empresas em um mercado oligopolista. Entretanto, podem ocorrer também práticas ilegais, assim como a formação de cartéis. Cartéis ocorre quando empresas se unem para combinar práticas de ajustes de preços de seus produtos a fim de evitar prejuízos e se manterem competitivas no mercado. Nogami e Passos (2016, pág. 351) cartel é uma organização formal de produtores dentro de um setor. Essa organização formal determina as políticas para todas as empresas do cartel, objetivando aumentar seus lucros totais. Seja como for, essa prática é considerada ilegal em vários países.

2.2.3 Concorrência Monopolista

A concorrência monopolista é a estrutura que possui elementos característicos da concorrência perfeita e do monopólio. Para Silva e Luiz (2018, pág. 187):

A concorrência monopolística é uma situação de mercado em que há um número suficientemente grande de produtores, de modo que cada produtor individualmente não é importante. Todos eles produzem um mesmo produto, mas na mente dos consumidores cada um deles é diferente dos demais, de acordo com a empresa que o produz. (SILVA e LUIZ, 2018, pág. 187)

Nesse tipo de mercado percebe-se três grandes características, presença de muitas empresas, livre entrada e saída de organizações e os produtos são diferenciados. Além disso, Vasconcellos e Garcia (2019, pág. 97) citam também como característica a existência de uma margem não muito ampla de manobra para fixação dos preços, isso porque existem produtos substitutos nesse mercado. Os autores ainda dizem que:

Essas características acabam dando um pequeno poder monopolista sobre o preço do produto, embora o mercado seja competitivo (daí o nome concorrência monopolística, que é aparentemente contraditório). Por exemplo, na área médica, existe um grande número de profissionais em todas as áreas, mas os mais credenciados e famosos cobram preços pela consulta, tratamento ou operação muito maiores que a média.

Como em concorrência perfeita, não há barreiras ao acesso de empresas no mercado. Assim, lucros extraordinários a curto prazo atrairão novas

empresas, e, a longo prazo, só existirão lucros normais. (VASCONCELLOS e GARCIA, 2019, pág. 97)

Portanto, nesse tipo de concorrência imperfeita, o consumidor tem opção de escolha, entretanto são escolhas relativas dentro do que é apresentado no mercado de opções. A seguir, no quadro 1, Vasconcellos e Garcia mostram as principais características das principais estruturas de mercado.

Quadro 1 - Principais características das estruturas de mercado

CARACTERÍSTICAS	CONCORRÊNCIA PERFEITA	MONOPÓLIO	OLIGOPÓLIO	CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA
1. Quanto ao número de empresas	Muito grande.	Só há uma empresa.	Pequeno.	Grande.
2. Quanto ao produto	Homogêneo. Não há quaisquer diferenças.	Não há substitutos próximos	Pode ser homogêneo ou diferenciado.	Diferenciado.
3. Quanto ao controle das empresas sobre os preços.	Não há possibilidades de manobras pelas empresas	As empresas têm grande poder para manter preços relativamente elevados, sobretudo quando não há intervenções restritivas do governo (leis antitrustes).	Embora dificultado pela interdependência entre as empresas, essas tendem a formar cartéis, controlando preços e cotas de produção.	Pouca margem de manobra, devido à existência de substitutos próximos.
4. Quanto à concorrência extrapreço (promoções, atendimento, propaganda, pós-venda etc.).	Não é possível e nem seria eficaz.	A empresa geralmente recorre a campanhas institucionais, para salvaguardar sua imagem	É intensa, sobretudo quando há diferenciação do produto.	É intensa, exercendo-se pelas diferenças físicas, de embalagens e prestação de serviços complementares.
5. Quanto às condições de ingresso na indústria.	Não há barreiras.	Barreiras ao acesso de novas empresas.	Barreiras ao acesso de novas empresas.	Não há barreiras.

3 ASPECTOS LEGAIS E REGULATÓRIOS

As práticas consideradas ilegais, como trustes (fusão de empresas em que há alta possibilidade de formação de monopólio ou de problemas ao mercado/consumidores), cartéis e etc., são combatidas por leis e órgãos regulatórios e fiscalizadores no mundo todo a fim de regular a atuação das empresas e proteger o consumidor. No Brasil, quem ocupa essa função é o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), autarquia federal vinculada ao Ministério da Justiça, o qual compete fiscalizar e julgar práticas anticompetitivas realizadas por organizações.

A legislação brasileira possui uma lei específica para defesa da concorrência e repreende infrações contra a ordem econômica. A referida lei é a de nº 12.529 de 2011. Além disso, a Constituição Federal de 1988 trata da ordem econômica resguardando a livre concorrência, em seu capítulo I, artigo 170, inciso IV e V, os quais tratam a livre concorrência e a defesa do consumidor, respectivamente, como princípios.

Essas ações são extremamente importantes para o mercado, a fim de combater as práticas ilegais. Tanto que Samuelson e Nordhaus (2012, pág. 31) dissertam acerca das regulamentações:

Ao longo do último século, os governos têm tomado medidas para refrear as formas extremas de concorrência imperfeita. Os governos, por vezes, regulam os preços e os lucros dos monopólios, como nos serviços locais de distribuição de água, telefone e eletricidade. Além disso, as leis governamentais de defesa da concorrência proíbem ações como a fixação de preços ou o acordo para a divisão de mercados. A mais importante restrição à concorrência imperfeita é a abertura de mercados a concorrentes, sejam nacionais ou estrangeiros. Poucos monopolistas podem suportar durante muito tempo o ataque de concorrentes, a menos que o governo os proteja por meio de tarifas ou de regulações. (SAMUELSON e NORDHAUS, 2012, pág. 31)

Portanto, assim como posto pelos autores, as medidas tomadas pelos governos são importantes mecanismos para frear excessos praticados pelas empresas, assim como a Lei nº 12.529 estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC, configura-se como importante para esse combate e defesa do consumidor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, a economia foi conceituada de maneira em que se desenvolveu amplamente as suas características, formas de estudo dessa ciência, passando pelas suas divisões micro e macroeconômicas. Definindo também o mercado, que envolve os ofertantes e é o ambiente onde ocorrem as relações comerciais de vendas e compras praticadas pelos comerciantes e consumidores.

Foi possível conhecer as estruturas de mercados que são reconhecidas e diferenciadas usando basicamente três características: número de empresas no mercado, tipo do produto e existência ou não de barreiras de acesso ao ambiente comercial. Essas estruturas, são divididas em concorrência perfeita e imperfeita, sendo que essa última é subdividida em várias condições em que o mercado possui algum tipo de falta de equilíbrio, tornando a concorrência imperfeita.

Ademais, a abordagem de como é a estruturação de preços em cada uma das estruturas de mercado deixou claro como ocorre, muitas vezes, o domínio de determinadas empresas no mercado real, onde as pequenas empresas com pouca participação no mercado não veem, em muitos casos, alternativas de permanência no mercado. Entretanto, para isso existem as frentes legais que visam regularizar, fiscalizar e enfrentar práticas ilegais que trazem problemas para o mercado e consumidores, fazendo com que prevaleça o princípio da livre concorrência.

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Bernado; GONÇALVES, Carlos Eduardo. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HUBBARD, R. Glenn; O'BRIEN, Anthony. **Introdução a Economia**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LEÃO, Igor Zanoni Constant Carneiro; CARVALHO, Anna Luiza Barbosa Dias de. **Uma introdução à história econômica**. Campinas, v. 17, n. 3 (34), p. 539-548, dez. 2008.

NOGAMI, Otto; PASSOS, Carlos Roberto Martins. **Princípios de Economia**. 7 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SAMUELSON, Paul A; NORDHAUS, William D. **Economia**. 19. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SILVA, César Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. **Economia e mercados: introdução à economia**. 20 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. - 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. - 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

MIRANDA, Luiz Alberto. **A concorrência imperfeita reexaminada: um comentário à autocrítica da Sra. Robinson**. Ensaios FEE, Porto Alegre, 8(2): 137-142, 1987.

Blog da ABCContent. **O que é Concorrência Imperfeita?** Disponível em: <<https://blog.abcontent.com.br/negocios-e-empreendedorismo/o-que-e-concorrenca-imperfeita/>> Acesso em: 30 de Maio de 2021.

Direito Legal. **Origem do Termo Economia**. Disponível em: <https://direito.legal/direito-publico/origem-do-termo-economia/> Acesso em: 02 de Junho de 2021.