
ESTRUTURA - COMPORTAMENTO - RESULTADOS

RAUL A. GUIMARÃES
MESTRE ASSISTENTE
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

When such important concepts as the classical or neo-classical ones are studied, considering the last ten years, we should retain ourselves in the pattern "Structure-Behaviour-Results" and understand some ways of making competition policy, in order to suggest a new industrial economy. Having in mind that the nature of the strategic models is based on the principle that the economic agents are able to adopt financial and psychological positions aiming to deceive their rivals and limit their actions, we clearly recognize that the market is competitive every time it produces such results that can be related to the competitiveness.

A concorrência ocupa um lugar preponderante na ciência económica e permite estabelecer a ponte entre economia e gestão, se, vista dos diversos ângulos, colocarmos a empresa (ou o conjunto das empresas) como elemento sujeito a esse fenómeno, não sendo possível falar de uma visão global generalizada de concorrência.

E, se é sob a visão económica que o fenómeno adquire a sua plenitude, de acordo com Stigler(1954), nenhum conceito no âmbito da economia é definido de forma completa no sentido de que o seu significado seja contundente e preciso sob qualquer circunstância; isto, porque o conceito de concorrência sofreu, ao longo dos tempos, inegáveis variações devidas às contradições entre as diferentes escolas de pensamento.

Os economistas clássicos utilizaram o conceito de concorrência entendido como a "rivalidade" entre duas ou mais pessoas. Adam Smith(1776) quando referia que a oferta insuficiente implicava aumentos de preços, implicitamente afirmava que a concorrência se inicia entre os compradores. Para Adam Smith(1776), a concorrência faria baixar os preços dos bens vendidos e a queda dos preços seria fruto do excesso de oferta. Sob o ponto de vista do comportamento, considerava a concorrência como uma luta independente para conseguir a venda, no mercado.

O equilíbrio clássico de concorrência negligencia os processos de aquisição e de transmissão de informação. É um modelo em que nenhuma empresa é dominante, demonstrando que o sistema formado pelos produtores e consumidores conduz a um equilíbrio em que os preços de mercado regulam só por si a actividade das empresas.

Nos Clássicos, a palavra “concorrência” é usada no sentido de “rivalidade”, numa corrida para atingir uma oferta limitada ou descartar-se de ofertas excessivas. Aparece-nos, por isso, a noção de concorrência associada à da resposta a uma nova oferta, estabelecendo-se que, para haver concorrência, deveriam ser satisfeitas as seguintes condições: 1º - os rivais devem actuar de forma independente e não de forma separada; 2º - o número de rivais potenciais não deve ser suficiente para eliminar os lucros extraordinários; 3º - os agentes económicos devem possuir conhecimento correcto das oportunidades de mercado; 4º - tem de haver liberdade de acção para os intervenientes; 5º - tem de haver tempo suficiente para que os recursos fluam nas direcções e quantidades desejadas pelos seus detentores.

O primeiro passo na demonstração matemática do conceito de concorrência perfeita foi dado pelos economistas neo-clássicos; revestiu-se esta atitude de especial interesse, tornando-se evidente o tipo de avanço conseguido com a incorporação de elementos alheios ao próprio conceito.

Tendo em conta um processo de maximização dos resultados, por parte dos empresários, e a situação para a qual os preços não variam com a quantidade, ou seja, aquela em que a curva da procura é totalmente horizontal, Cournot(1838) refere que o aumento do preço sobre o custo marginal se aproxima do zero de acordo com o aumento do número de produtores. É evidente que Cournot (1838) não atendia às condições de entrada; daí que a sua definição de concorrência seja válida, também, para indústrias com muitas empresas.

Edgeworth(1881) foi o primeiro a procurar uma definição sistemática e segura do conceito de concorrência perfeita, partindo do princípio que a concorrência implicava um número infinito de participantes, uma ausência de limitações sobre o comportamento individual dos agentes e uma completa divisibilidade de mercadorias.

A mobilidade de recursos esteve sempre implícita na concorrência. As condições do conhecimento adequado às oportunidades de negócio e a ausência de barreiras são suficientes para assegurar a mobilidade. Existem, contudo, limitações tecnológicas à manutenção dos recursos.

Já estamos longe das condições estabelecidas por Knight(1921) para que ocorra a concorrência :

- os agentes actuam de forma racional e individual e com total independência;
- perfeita imobilidade em todos os estádios, pressupondo a ausência de obstáculos e custos de transferência;

- 90
- estes factores devem permanecer imutáveis até se atingir a concorrência perfeita.

Stigler(1964) admitiu, no entanto, que estas condições seriam as mínimas para o estabelecimento de uma concorrência perfeita.

A definição de concorrência deve especificar um modelo que possa ser utilizado para os mais diversos propósitos, de forma a que os fundamentos da ciência não necessitem de ser debatidos em cada aplicação ou extensão da teoria. Para Stigler(1964), a definição deve ter um conteúdo essencial dos mercados importantes, de forma a que as conclusões teóricas possam ter uma repercussão de carácter empírico e, também, que o conceito tenha propriedades normativas que permitam ajuizar da eficiência das políticas económicas.

A economia industrial acabou por ser, depois da segunda guerra mundial, a parte da economia encarregada do estudo do funcionamento dos mercados e, por conseguinte, da concorrência.

O conceito de concorrência para Scherer(1980), foi analisado a partir de duas concepções: a que enfatiza a conduta dos compradores e vendedores e a que enfatiza a estrutura do mercado.

Por outro lado, a visão austríaca¹ baseia-se numa confiança entusiástica em relação à robustez do mercado. O mercado é um processo de aprendizagem para os diferentes agentes económicos; baseia-se na vigilância, na imaginação e na prontidão da acção dos empresários, nas suas capacidades de inovação e na transmissão de informação aos agentes económicos.

Para Schumpeter, qualquer análise realista da concorrência requer uma mudança de método de análise.

A figura do empresário adquire relevo na medida em que o seu papel assenta na intenção de desequilibrar o processo de mercado, interrompendo o fluxo da vida económica.

O empresário leva a cabo um processo de "criação destrutiva", próprio das economias capitalistas. Produz uma eficiência interna da empresa, que dá lugar a uma maior importância às organizações empresariais, cada vez de dimensões maiores, que serão motores de crescimento económico baseado na eficiência de produção e adopção de técnicas superiores.

¹ Escola de Viena com Carl Menger, Von Mises, Schumpeter e Hayek.

Os monopolistas puros e os oligopolistas partilham uma característica comum : cada um deles reconhece que as decisões de produzir têm uma influência perceptível do ouro; cada um pode incrementar a quantidade de produto que vende, sob certas condições de procura ou, simplesmente, reduzir o preço, embora os diferentes tipos de mercado estejam condicionados pelo comportamento das empresas.

458 É notório que a designação dada ao sector constituído por um pequeno número de empresas retoma a conotação de “empresa única”. Na situação de oligopólio, perfila-se já a “sombra” ameaçadora do monopólio.

Para Dumez e Jeunemaitre (1991), mesmo que toda a economia estivesse cartelizada, concentrada, controlada pelos oligopólios, haveria, certamente algures, um empresário para exercer a sua vigilância e desenvolver algum produto ou serviço novo. O mercado transmitirá a informação sobre a origem deste lucro e os cartéis, oligopólios, etc. agirão, sendo lícito concluir que o monopólio é consequência natural da concorrência, até porque a abertura ao exterior gera, para além de um possível alargamento do mercado, um processo de concorrência com empresas de outros países, em indústrias oligopolizadas, (Brandão, 1993).

Uma grande parte das dificuldades relacionadas com a concorrência tem origem na utilização do modelo de concorrência perfeita para analisar a actividade competitiva, situação para a qual não foi idealizado. O sistema de concorrência perfeita só permite compreender o funcionamento do sistema de preços numa economia descentralizada. Parte das dificuldades relativas à concorrência provêm da utilização do modelo de concorrência perfeita para um cenário ao qual não se ajusta; isto é: para avaliar a actividade competitiva, transformando-o, mais propriamente num “modelo de descentralização perfeita, (Demsetz, 1982).

O modelo de equilíbrio geral continua a ser uma referência forte: é uma visão cristalina da economia.

Cournot (1838) mostrava que o monopólio conduzia a uma série de fenómenos afastados da situação de concorrência: a empresa única, no mercado, não vende ao custo marginal, tendendo a praticar preços diferentes conforme os clientes.

Na situação de equilíbrio, nenhum empresário obtém lucro; logo, em monopólio os consumidores pagam um produto mais caro do que se houvesse concorrência perfeita, havendo uma transferência de rendimento dos consumidores para os produtores.

90

A empresa em monopólio não sofre a pressão ou o estímulo da concorrência, uma vez que os consumidores, perante produtos vendidos mais caros, contentam-se com outros produtos que, em muitos casos, não satisfazem tão bem as suas preferências. A sociedade perde um benefício que a concorrência lhe traria.

Não podemos, no entanto, pôr de parte a análise empresarial da concorrência, uma vez que estabelece a separação entre a teoria e a prática, nem ignorar que dentro da teoria da empresa ocorreram diversas cisões e aproximações ao conceito de concorrência que têm uma especial relevância no desenvolvimento teórico da chamada nova economia industrial. Considerando a análise que é feita do fenómeno da concorrência, ela torna-se, actualmente, como a alternativa dinâmica mais conveniente ao modelo tradicional.

Para que o mercado possa crescer e funcionar as empresas devem concorrer entre si, mas há que definir as regras comuns de comportamento.

A lógica concorrencial que anima as empresas consiste num duplo movimento: delimitação simultânea das zonas de estabilidade, de cooperação e de concorrência.

Quando num mercado a incerteza do jogo cresce, as empresas utilizam uma gama de comportamentos estabilizadores:

- fusão ou diminuição de um concorrente perigoso;
- cooperação directa com o concorrente;
- liderança comum do mercado;
- o mais poderoso disciplina os pequenos ambiciosos;
- internacionalização;
- globalização.

Há momentos em que tudo gira em torno do modelo de concorrência perfeita, em que as instituições de regulação da concorrência se agitam em defesa dos princípios dessa mesma concorrência perfeita.

Noutros momentos, escolhe-se o protagonismo, fazem-se comparações entre custos e vantagens e ao abandonar a complexidade da economia a si própria dá-se ao mercado um papel regulador. Há que estabelecer um "balanço" para determinar, em cada caso, a eficiência económica real da situação - concorrência perfeita ou comparação com vantagens obtidas noutros planos - uma vez que qualquer situação que se afaste do modelo de concorrência perfeita comporta um desperdício de eficiência.

E porque a concorrência, em termos concretos, constitui um sistema de troca em que a informação é, muitas vezes imperfeita - os comunicadores não têm um conhecimento racional e definitivo das suas necessidades, não actuam apenas sobre o preço final dos produtos, mas sobre a qualidade, os serviços, etc.- a estrutura e comportamento da empresa está no centro da análise por ter reflexos nos resultados pretendidos.

460 A escola estruturalista pretendeu dar remédio à tradicional ausência de condições estruturais que dão lugar a grande variedade de tipos de mercado.

Ao fazer-se referência à diferenciação de produtos e à presença de um, alguns ou muitos concorrentes, deparamos com estruturas distintas de mercado.

Para um produto homogéneo, se há um único vendedor, estamos em presença de um monopólio puro. Se há alguns vendedores, falamos de oligopólio e se há muitos, estamos perante um modelo de concorrência perfeita.

No caso de produtos diferenciados, se há um único vendedor, ou alguns vendedores, estamos em presença de monopólio puro e oligopólio, respectivamente, mas se estamos perante muitos vendedores temos presente um modelo de concorrência monopolista. Mas estes vendedores partilham de uma característica comum: cada um pode aumentar a quantidade de produto que vende, de acordo com certas condições de procura, bastando reduzir o preço.

Estes distintos tipos de mercado são caracterizados por uma estrutura distinta, condicionante do comportamento das empresas e dos resultados que, por estas, são obtidos.

Em face da problemática anteriormente equacionada é relevante abordar o paradigma Estrutura-Comportamento-Resultados que continua a dominar a política de concorrência tanto nos E.U. como na Europa. Com ele pretende-se a realidade de uma aplicação prática, com a qual se procura transformar a actual política de concorrência.

O modelo básico do paradigma Estrutura-Comportamento-Resultados tem por base o trabalho pioneiro de Mason (1939/49), na Universidade de Harvard, cujos fundamentos assentam no princípio de que: "*as condições exógenas que determinam a estrutura do mercado influem de uma forma*

90

unidireccional na conduta das empresas". Este modelo equaciona a relação directa entre a estrutura do mercado, a conduta das empresas e os resultados que estas obtêm, tendo em conta as condições básicas de oferta e procura, embora, modernamente, se considere que a relação entre estrutura de mercado e o resultado das empresas, seja directa e não necessite de passar pela análise da sua conduta.

Podem observar-se certas inter relações entre as condições básicas e de conduta, entre a conduta e a estrutura do mercado e entre a estrutura do mercado e as condições básicas, de forma a que entre estes três elementos, actuando interactivamente, se determine, em última instância, os resultados das empresas, (Scherer, 1980).

Dentro das condições básicas, neste modelo, a Oferta inclui: localização e propriedade das matérias-primas essenciais ao processo produtivo; os meios tecnológicos disponíveis; a força de trabalho; a duração do produto; o tempo de produção e o peso característico do produto na economia. A Procura inclui: a elasticidade do preço da procura; a disponibilidade e a substituição de produtos, medidas pela elasticidade cruzada da procura; a taxa de crescimento e variação ao longo do tempo da procura; os métodos empregues pelos compradores e as características de venda do produto em causa.

A ESTRUTURA

Para Scherer(1980), as determinantes básicas da estrutura são: o número de compradores e vendedores existentes dentro da indústria em referência; a diferenciação do produto através das diversas vias; o conjunto de barreiras à entrada; a estrutura de custos do sector e a presença de concentrações dentro da indústria.

A diferenciação do produto é um mecanismo que permite distinguir os produtos de uma mesma classe através das preferências dos consumidores (excluem-se diferenciações de preços), dá aos vendedores certo poder sobre o preço, alterando a curva da procura e reduzindo a elasticidade do preço (serviço, etc.). Da mesma forma, a diferenciação de um produto pode ter por base campanhas publicitárias(design, embalagem, marca sugestiva; etc.).

Os vínculos entre a estrutura do mercado e os esforços de diferenciação do produto podem ser estabelecidos em duas direcções: ou a diferenciação do produto pode conduzir a um certo ascendente sobre os preços, ou a

estrutura do mercado pode afectar o carácter e alcance da diferenciação do produto.

Curiosamente, no que se refere à diferenciação de produtos em mercados oligopolistas, acredita-se que os incentivos para esta diferenciação serão maiores quando o número de empresas é limitado, ao contrário do que sucede quando ele é elevado.

462 Por outro lado, o efeito da publicidade no mercado global, tal como o entendemos, é uma situação externa para um vendedor global e só pode ser considerada interna por um monopolista puro.

Os gastos de publicidade por unidade vendida, serão maiores nos oligopólios diferenciados que nos monopólios puros, e a análise da concorrência em publicidade dentro de uma estrutura estática oligopolista será semelhante à análise das rivalidades de preços dentro da mesma estrutura.

Mesmo que disponha de capacidade financeira e material para penetrar num mercado, o "entrante" pode encontrar uma séria barreira que deverá saber identificar.

Quando a entrada é fácil, as vantagens das empresas estabelecidas são menores, ao contrário do que se verifica conforme aumenta o grau de dificuldade.

Porter (1980) identifica seis principais barreiras à entrada:

- economias de grande escala;
- diferenciação do produto;
- transferência de custos;
- acesso a canais de distribuição;
- vantagens de custos dos produtores existentes e
- regras ou licenciamentos governamentais.

As economias de escala detêm a entrada forçando a empresa entrante a ingressar em larga escala e arriscar-se a uma forte reacção das empresas existentes. São elas que permitem a um grande produtor produzir e vender a um custo unitário menor. São geralmente analisadas em três categorias: - as que são específicas de um produto e associadas ao seu volume de produção; as que estão associadas à produção total num plano determinado e as economias multiplanos, associadas a operações realizadas por uma empresa individual de acordo com multiplanos.

Contraditoriamente, a forma como as economias de escala inibem a entrada não é evidente. As empresas já instaladas estão enraizadas e dotadas de estruturas eficientes. O output produzido por parte do entrante pode ser demasiado elevado em relação à procura, motivando, com a sua entrada, que o preço dos produtos caia para valores inferiores ao custo unitário do dos entrantes.

O COMPORTAMENTO

O comportamento é o conceito que a empresa faz de si, em relação ao mercado onde está inserida.

O paradigma E-C-R não aborda a análise macroeconómica de estilo clássico² no que se refere à análise da empresa. A empresa é considerada como um conjunto fechado que reage de forma pré-estabelecida ante os impulsos de carácter exógeno, existentes no mercado, o qual desconhece como se tomam decisões no seio da empresa. Esta é um agente económico que maximiza os seus lucros, característica que vai permitir permanecer longo tempo no mercado.

No mundo neoclássico, as empresas só reconhecem as condições externas em que se movem.

O número de empresas existentes no mercado e o seu comportamento determinam o processo de tomada de decisões por parte da empresa e, em certa medida, o processo de formação de preços dentro do mercado. As teorias do comportamento da empresa dentro do mercado seguem, dentro do paradigma E-C-R, as linhas da teoria clássica do oligopólio

A teoria da formação de preços é um dos aspectos da teoria económica em que se realizou o maior número de avanços significativos, nos últimos anos.

Tradicionalmente o paradigma E-C-R seguiu as análises que, tendo por base os estudos de Cournot (1838) e Bertrand (1883), trouxeram até aos nossos dias duas formas de concorrência claramente diferenciadas: concorrência em preços e concorrência em quantidades.

Para qualquer indústria existe um equilíbrio determinado e estável entre preço/quantidade. O preço de equilíbrio depende do número de

² "A familiaridade com os modelos clássicos tem-se tornado um requisito da educação de um teórico em economia, mesmo que isso o ajude mais a compreender a linguagem tradicional do que a análise dos problemas económicos reais". - F. Machlup - The Economics of Sellers Competition.

intervenientes no mercado, pelo lado da oferta, aos quais designaremos por “vendedores”.

Com um só “vendedor” obtemos o preço de monopólio. Com o aumento do número de “vendedores”, o preço de equilíbrio desce, e quando há um número infinito de “vendedores”, o preço tende a igualar o custo marginal - posição de concorrência perfeita.

464 As conclusões iniciais de Cournot (1838) eram pouco realistas, em aspectos importantes, que se destacam:

- A chave da decisão residia na quantidade de output oferecido. As empresas escolhiam essa quantidade e ofereciam-na no mercado, ao mesmo tempo que se estabelecia um preço razoável para igualar a quantidade procurada e oferecida.

Isto foi criticado por economistas posteriores, porque não correspondia à realidade, na qual a variável típica de decisão eram os preços.

- As condições de equilíbrio obtinham-se em relação directa com o comportamento das empresas, na medida que estas supunham que as acções das outras permaneciam constantes e sem mudanças. Equivale a dizer que a quantidade vendida por uma empresa não mudaria, independentemente da acção tomada inicialmente por outra.

No entanto, Bertrand (1883) tenta superar o problema da fixação de quantidades do modelo de Cournot (1838) e sugere que os competidores, na realidade, estabeleçam antes uma estratégia de preços em vez de uma estratégia de quantidades.

Cada concorrente actua no pressuposto que o seu rival manterá o preço inicial, de maneira que a sua acção óptima, seja a de reduzir o seu preço abaixo do seu rival.

Supondo produtos homogéneos, quem praticar o menor preço estabelecido poderá ganhar todo o mercado, tendo como resposta do rival uma baixa de preço, abaixo daquele que o próprio havia fixado. Esta redução continuará até que o preço iguale o custo marginal, ou quando o nível de preços igualar o da concorrência perfeita.

No modelo de Cournot (1838), o oligopolista ao oferecer uma determinada quantidade, no mercado, está a limitar a parte de mercado que pode chegar a captar. No de Bertrand (1883), a determinação de preço abaixo do fixado pelo rival permite transferir todos os potenciais consumidores para o produto que vende.

O processo de ajuste de preços é um processo mais volátil porque supõe amplas transferências de um "duopolista" para outro, e está limitado à diminuição do preço abaixo do custo marginal, provocando uma diminuição de rentabilidade a níveis negativos.

A insatisfação produzida pelos dois modelos suscitou a aparição de um conjunto de teorias.

Se pudessemos especificar uma estratégia ótima para as diferentes situações suscitadas pela existência de vários modelos, seria possível explicar o processo de determinação dos preços em mercados oligopolísticos.

O processo mais utilizado é o denominado "enfoque colusão", em que se põe em evidência a tendência das empresas mutuamente intervenientes que, conscientes dessa interdependência, evitam a concorrência e a rivalidade e desenvolvem uma estratégia de maximização conjunta de lucros.

Uma estrutura de mercado caracterizada por poucas empresas, tenderá a produzir uma conduta entre elas, caracterizada por uma actividade de colusão que conduza a maiores resultados.

A chegada das classes médias ao poder, através de uma educação superior, e a gestão de negócios, põem em evidência uma maior tendência de restrição do output, em lugar da diminuição dos preços em situação de diminuição de procura agregada.

Os contactos informais de carácter social realizados nas associações de comércio, assim como os encontros entre empresários, facilitam o acordo entre partes com a exclusão de terceiros, lançando bases para o acordo numa grande quantidade de sectores, (Scherer, 1980).

A actividade de coordenação oligopolista depende, também, da distribuição e das ordens de compra existentes para o sector.

A liderança de preços é outra forma de determinação dos preços do oligopólio, pelo que, as mudanças de preços determinadas pelo líder resultam num sinal para as outras empresas, que seguem o seu comportamento.

Este tipo de comportamento tem, pelo menos, duas vantagens para os oligopolistas:

- 1º - evita acordos de carácter explícito e negociações complexas;
2º - é uma forma de conspiração encoberta, uma vez que as regras legais não são suficientemente explícitas a este respeito (para a escola E-C-R a liderança de preços é inquestionável), fazendo ressaltar as Condutas de Liderança de Preços:

- Liderança de preços pela empresa dominante;
- Liderança por parte de uma empresa com custos mais baixos;
- Liderança por parte de uma empresa barométrica.

466

Qualquer preço estabelecido pela empresa líder será aceite pelo resto da indústria; a empresa líder converte-se, por isso, em empresa dominante e as empresas pequenas aceitam o preço fixado pela líder, da mesma forma que as empresas em situação de concorrência perfeita aceitam o preço de mercado.

Uma outra questão, é saber como a empresa líder fixa o preço. Normalmente, na ausência de complicações com as autoridades de concorrência, a empresa líder maximizará os resultados depois de se impor a si mesma a condição dos seus competidores seguirem a sua conduta e venderem qualquer quantidade que queiram, ao preço previamente estabelecido - o que resultará num monopólio.

A médio/longo prazo, as pequenas empresas tenderão a converter-se em, cada vez, maiores empresas, à custa da empresa dominante e acaba por se romper a cadeia estabelecida. Também o preço poderá vir a ser estabelecido pela empresa com menores custos (dentro da indústria), uma vez que o preço para ela é menor que para a generalidade dos seus rivais, sendo-lhe possível impor a sua política ao resto da indústria.

Este modelo não revela qual é a política seguida pela empresa, uma vez que o líder se pode comportar como maximizador concorrencial dos seus próprios resultados, forçando um preço abaixo do óptimo para o resto das empresas, provocando o efeito "empresa-barómetro" - a empresa pode considerar-se um líder se os seus rivais respeitarem as suas decisões de preços e decidirem segui-los.

A teoria do oligopólio mostra uma situação bastante confusa. A interdependência mútua das empresas em oligopólio permite uma variedade de soluções sem que alguma possa ser tida como única (ou mais importante - no sentido de supremacia).

O principal problema da análise do oligopólio consiste em revelar o significado do processo de optimização por parte das empresas, uma vez

que não existe algo como o melhor curso de acção, sem que especifiquemos as acções desenvolvidas pelos rivais. Mas isto, é por sua vez, impossível se não conhecermos as acções que a empresa pode levar a cabo.

Os modelos de oligopólio procuram responder a estas questões. Os problemas, sem dúvida, não se referem unicamente à possibilidade de haver várias soluções.

Nos modelos tipo Cournot(1838 e Bertrand(1883), a empresa tem à sua disposição variáveis de decisão em preço e/ou quantidade que não poderia controlar num modelo competitivo; por isso, aqueles modelos, constituem o fundamento dos modelos estratégicos, embora o seu espaço seja limitado. O conceito de equilíbrio utilizado, baseia-se na hipótese de que a empresa considera o comportamento dos competidores como um dado. A essência dos modelos estratégicos assenta no princípio de que os agentes económicos são capazes de adoptar posições financeiras e psicológicas para desarmar e limitar as acções dos seus rivais efectivos e potenciais, (Jacquemin, 1989)

Os RESULTADOS

Os resultados obtidos pelo funcionamento de uma determinada estrutura de mercado, de acordo com o comportamento atrás descrito, obedecem a três critérios:

- resultados referentes à eficiência do mercado;
- eficiência técnica;
- aspectos de equilíbrio e distribuição do rendimento.

A análise económica demonstrou a eficiência dos acordos competitivos do mercado. Os desvios das condições de concorrência perfeita tomam várias formas, e estão todos associados à influência da alucção dos recursos. Esta conclusão central do paradigma E - C - R leva-nos, por isso, à aceitação do sistema de concorrência perfeita. Isto supõe implicações de vária ordem.

Se os mercados competitivos são desejáveis, existe a possibilidade, por parte dos diferentes governos, de incentivar o cumprimento das condições de optimização, através de leis anti-monopólio.

O monopolista, ao aumentar os preços e restringir o output, dedica muito poucos recursos à sua actividade produtiva. Isto é benéfico para o próprio monopolista, mas, sob o ponto de vista social, supõe custos (o primeiro

estudo importante de medida do custo social do monopólio é atribuído a Habegger (1954), tendo sido sujeito a fortes críticas).

As empresas que têm certo poder de mercado podem permitir-se alguma desordem organizativa e terem uma tendência a encarar as coisas com mais tranquilidade, em vez de exercerem pressões para atingir uma maior eficiência.

468 Scherer(1980) confessa que aquilo que se pode dizer com certa segurança é que os custos sociais directamente atribuíveis à força do monopólio são modestos e ficam a dever-se, prioritariamente, ao facto de uma grande parte das economias ocidentais apoiar-se em indústrias cujas estruturas, apesar de competitivas, incluem suficientes vendedores para manter uma concorrência vigorosa e possível, de forma a que a colusão não seja tolerada, nem pelas restantes empresas nem pelas instâncias governamentais. Mesmo assim, boa parte das indústrias com estrutura oligopolista possuem muito pouco poder colectivo para manter os preços acima dos custos durante grandes períodos, se as barreiras à entrada são modestas.

A elasticidade de preços da procura a longo prazo é provocada pela ameaça de substituição de produtos que, frequentemente, indicia a exploração de posições de monopólio.

A curto prazo, por fim, o exercício do poder de mercado, por parte das grandes empresas, pode ser confrontado com os mecanismos de preços das pequenas empresas, que evitam a distorção em cadeia vertical de transmissões desde os produtores até aos consumidores.

Dentro da análise económica, pouca importância foi dada à avaliação dos efeitos da equidade e justiça sobre uma determinada estrutura de mercado (o que é justo ou injusto é um critério subjectivo, considerando-se que os juízos de valor carecem de valor científico).

Comanor e Smiley (1975) estabeleceram critérios para medir os efeitos do poder dos monopólios sobre a distribuição do rendimento. Mesmo forçados a fazer algumas suposições restritivas, concluíram que os benefícios do monopólio conduziam a fortes desigualdades na distribuição do rendimento, isto é, em termos de conclusão, que a parte desproporcionada de toda a riqueza controlada pelas famílias mais ricas é devida ao fenómeno do monopólio.

Sem dúvida, os resultados são relevantes para aqueles que consideram interessante a questão, independentemente do ponto de vista de juízo de

valor que centram sobre o assunto, mesmo sabendo que os pressupostos escolhidos para o desenvolvimento do raciocínio foram aqueles que menosprezaram os efeitos sobre a riqueza do monopólio.

A teoria económica sugere que há uma maior discriminação contra as mulheres, negros e outros sectores sociais menos favorecidos, quando o poder está mais concentrado.

As empresas que conseguem através da prática de preços mais elevados uma maior exploração de recursos têm, também, a possibilidade de contratação laboral discriminatória, assim como a contenção de salários e o estabelecimento de políticas de promoção.

Da mesma forma, as empresas competitivas só podem fazer o que o mercado quer e não têm a mesma facilidade para discriminar.

Poder-se-á perguntar se as empresas aproveitam, mesmo, esta possibilidade de discriminação. Não há dados concludentes. Há estudos que sugerem uma certa associação entre poder de mercado e discriminação, mas outros não estabelecem uma relação clara, como refere Scherer (1994).

Atentemos, agora, nos efeitos que a estrutura do mercado exerce sobre o progresso técnico.

Em primeiro lugar, são as perspectivas de conseguir uma situação de monopólio, através da invenção e inovação que induzem as empresas a investir na criação de novos produtos e procedimentos (hipótese que justifica a protecção que concedem às patentes).

Em segundo lugar, a detenção do poder do monopólio pode proporcionar condições que levem os administradores das empresas a ser mais propensos a aceitar os custos que supõe a inovação.

Aqui supomos uma relação casual distinta: o poder do monopólio já existente leva à inovação. Schumpeter (1950) supõe que a inovação é custosa e arriscada e que através da exploração benéfica do poder do monopólio nas empresas, se pode obter fundos suficientes para serem postos à disposição do investimento, numa tecnologia avançada, o que, por outro lado, se tornaria impossível se não se dispusesse do capital necessário. Realmente, de acordo com este raciocínio, as empresas monopolistas estariam em melhor posição para desfrutar dos recursos financeiros e organizacionais que podem ser usados para os projectos de investimento e desenvolvimento.

Oposta a esta visão, está a que defende que a inovação é o resultado de uma procura consciente de novas e melhores soluções para os problemas levantados pela actividade económica em mercados de concorrência perfeita.

A teoria da estrutura influi no comportamento das empresas e os resultados medidos por lucros configuram um conjunto de hipóteses cuja comprovação empírica é muito difícil de sustentar.

470

A formulação de hipóteses comprováveis empiricamente, requer que as variáveis relevantes sejam definidas. É necessário investigar e identificar as ordens de magnitude das variáveis que necessitamos medir, para examinar a validade da ideia em causa.

A medida da concorrência e do monopólio não é um problema de fácil solução, uma vez que o paradigma - Estrutura-Comportamento-Resultados não dispõe de uma técnica precisa. Podíamos avaliar a concorrência através da análise dos elementos estruturais ou através da conduta.

Uma estrutura será competitiva, mesmo que não tenha nada a ver com a concorrência perfeita, e bastará um número pequeno de rivais, se uns se comportarem de forma agressiva em relação aos outros.

Concluindo, como Porter (1980), a estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem dos seus concorrentes.

BIBLIOGRAFIA:

BRANDÃO, António - "Política de Concorrência e Poder de Mercado em Pequenas Economias Abertas" Opúsculos do IESF, nº 10 Ed. ASA (1992)

COMANOR & Frech - "Strategic Behaviour and Antitrust Analysis", *American Economic Review* nº 74 (1984), pp 372/376.

COURNOT, Augustin "*Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*", (1838) Ed. Macmillan de 1991

DUMEZ, Hervé & Alain JEUNEMAITRE, - "*La Concurrence en Europe*", Paris, Editions du Seuil, (1991)

EDGEWORTH - "*Mathematical Psychics*" (1881), London, Ed. Paul Keegan, 1986.

HABERGER - "Monopoly and Ressource Allocation" . "*American Economic Review*" nº 44, (1954) pp 73/87.

JACQUEMIN, Alexis - "*The new industrial organization: Market forces & strategic behaviour*", Oxford, Clarendon Press (1989)

KNIGHT - "*Risc, Uncertainty and Profits*", Boston (1921)

MACHLUP, F - "*The Economics of Seller's Competition*", Baltimore - John Hopkins Press (1952)

MASSON, Eduard S. - "*Controlling World Trade: Cartels and Commodity Agreements*", (1946), MacGraw Hill de 1989

PORTER, Michael E. - "*Competitive Strategy*", Free Press - Macmillan (1980)

SCHERER, F.M. - "*Industrial Market Structure and Economic Performance*", (2ª Ed) Houghton Mifflin (1980)

SCHERER, F.M. - "*Competition Policies for an Integrated World Economy*", Washington- DC, The Brookings Institution, (1994)

SCHUMPETER - "*Capitalisme, Socialisme et Démocratie*", Paris, Ed. Payot, (1942)

STIGLER, George J. - "*El economista como predicador y outros ensayos*", (trad. espanhola), Madrid, Edit. Folio (1982)

TAMAMES, Ramón - "*Estructura Económica Internacional*", Madrid, Alianza Editorial, (1979)