

A close-up photograph of a person wearing a white lab coat and a blue striped tie. They are holding a white tablet in their left hand and using a silver stylus with their right hand to interact with the screen. The background is a plain, light-colored wall. The bottom half of the image is overlaid with a purple gradient that curves upwards from the left side.

Microeconomia

Microeconomía

William Retamiro

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Dieter S. S. Paiva

Camila Cardoso Rotella

Emanuel Santana

Alberto S. Santana

Regina Cláudia da Silva Fiorin

Cristiane Lisandra Danna

Danielly Nunes Andrade Noé

Parecerista

Vaine Fermoseli Vilga

Editoração

Emanuel Santana

Cristiane Lisandra Danna

André Augusto de Andrade Ramos

Daniel Roggeri Rosa

Adilson Braga Fontes

Diogo Ribeiro Garcia

eGTB Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Retamiro, William
R437m Microeconomia / William Retamiro. – Londrina : Editora
e Distribuidora Educacional S.A., 2016.
216 p.

ISBN 978-85-8482-439-7

1. Microeconomia. 2. Equilíbrio econômico. 3. Economia.
I. Título.

CDD 338.5

2016

Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Princípios de economia	7
Seção 1.1 - Problemas centrais da economia	9
Seção 1.2 - A questão da escassez	21
Seção 1.3 - Os objetos de estudo da economia	31
Seção 1.4 - Economia de mercado e Estado	46
Unidade 2 Equilíbrio de mercado	59
Seção 2.1 - Demanda	61
Seção 2.2 - Oferta	72
Seção 2.3 - Equilíbrio de mercado	82
Seção 2.4 - Elasticidade	95
Unidade 3 Teoria da produção e custos de produção	111
Seção 3.1 - Teoria da produção	113
Seção 3.2 - Taxa marginal de substituição técnica (TMST)	126
Seção 3.3 - Custos	139
Seção 3.4 - Lucro	152
Unidade 4 Estruturas de mercado e competitividade	165
Seção 4.1 - Concorrência perfeita	167
Seção 4.2 - Oligopólio e oligopsônio	177
Seção 4.3 - Monopólio e monopsônio	190
Seção 4.4 - Concorrência monopolística	203

Palavras do autor

Por acaso você já vivenciou ou conhece alguém que tenha vivenciado alguma situação de problema econômico? Provavelmente, você respondeu: claro que sim! Quando falamos em problema econômico, o que vem à sua mente? Saldo bancário? Contas para pagar? Salário? Pois bem, todos nós, independentemente da renda, vivenciamos algum tipo de problema econômico.

Nesta unidade curricular, teremos como foco de estudo a Microeconomia. Ela nos possibilitará compreender o motivo pelo qual as pessoas, as empresas e os governos passam pelos problemas econômicos. Veremos que a sociedade carece cada vez mais de produtos para saciar as suas necessidades; porém, os recursos para produzi-los, quaisquer que sejam, são finitos, ou seja, acabam! O que fazer quando os recursos finitos acabam? Se o recurso é raro, qual é o impacto disso sobre o seu preço? E como as pessoas comportam-se ante a este problema? Questões como estas serão respondidas ao longo da Unidade Curricular de "Microeconomia".

Na Unidade 1, você conhecerá o que são, e como identificamos os problemas econômicos. Veremos quatro questões importantes que estão constantemente presentes na economia: se as necessidades humanas são ilimitadas e os recursos produtivos limitados, o que produzir? Como produzir? Quanto produzir? E para quem produzir? Analisaremos também como os pensadores econômicos previam as situações de escassez, bem como compreenderemos a economia de mercado e a participação do Estado no processo econômico.

Em seguida, na segunda unidade, analisaremos como a oferta (intenção de produção) e a demanda (intenção de compra) de bens e serviços são determinadas, e como é estabelecido o preço de venda (preço de equilíbrio) de um bem e serviço. Também veremos se alterações de preço, renda e outras variáveis vão impactar muito (ou pouco) a demanda e oferta das mercadorias, e quais são os motivos para isso acontecer.

Adentrando de forma mais detalhada na gestão estratégica, por meio do estudo de produção e custos, a terceira unidade tem o

objetivo de torná-lo capaz de compreender a importância da produtividade e dos custos de produção para que o empresário possa maximizar os seus lucros.

Por fim, na última unidade, veremos como a estrutura de mercado interfere no dia a dia da sociedade, impondo limites de aquisição, livre concorrência no mercado e regulação de preços.

Portanto, você está sendo desafiado a conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado! Agora, vamos juntos enfrentar este desafio e conhecer os nossos potenciais! Venha e participe deste momento de expansão do saber, o que certamente será um diferencial no mercado de trabalho.

É muito importante que você consiga estudar de forma antecipada para essa Unidade Curricular, pois o autoestudo será fundamental para a compreensão dos diversos assuntos microeconômicos. Vamos lá, então? Bons estudos!

Princípios de economia

Convite ao estudo

Olá! Vamos para mais um novo desafio? Conhecer novas unidades curriculares nos possibilita ampliar nossa visão de negócios, e é isto o que as empresas esperam: um profissional que tenha uma visão ampla e estratégica, que não se limite às suas atribuições específicas! Por este motivo, você está aqui!

Nesta unidade, conheceremos um pouco mais sobre os Princípios da Economia, o que nos remeterá a assuntos como: os problemas centrais da economia, a questão da escassez, os objetos de estudo da economia e a relação entre economia de mercado e Estado. Para iniciarmos com o “pé direito”, pergunto-lhe: O que é economia? Muito provavelmente, você se lembrou da sua conta bancária e o que precisa fazer para que ela dure o mês inteiro! Todos nós fazemos isso! Mas, vamos colocar um pouco mais de emoção no curso? Afinal, estamos aqui para isso! Pensou que a economia seria somente contas? Não! Veja o que já foi escrito sobre a microeconomia:

[...] A microeconomia explica como e por que estas unidades tomam decisões econômicas. Por exemplo, ela esclarece como os consumidores tomam decisões de compra e de que forma suas escolhas são influenciadas pelas variações de preços e rendas; explica também, de que maneira as empresas determinam o número de trabalhadores que contratarão e como os trabalhadores decidem onde e quanto trabalhar (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 3).



Para conhecer os princípios e problemas centrais da economia e analisar as estruturas de mercado, você irá conhecer alguns problemas que precisarão ser resolvidos pela Sra. Dulce, gestora da empresa Usina Melaço, que atua no ramo sucroenergético. Eles enfrentarão situações relacionadas com os Princípios da Economia e precisarão entender sobre microeconomia para encontrarem soluções eficientes para a empresa.

Agora, você está convidado, ou melhor, você está sendo desafiado a participar deste estudo, que, certamente, fará com que você tenha uma outra visão sobre a economia, entendendo como ela impacta na sua vida pessoal e profissional! Você terá uma nova visão de mercado e se sentirá mais capacitado para os desafios profissionais que virão!

Seção 1.1

Problemas centrais da economia

Diálogo aberto

Preparados? Vamos iniciar a Unidade 1 de Microeconomia para entendermos mais sobre os Princípios da Economia?

Estudar economia é uma forma de compreender e planejar o futuro, e o entendimento da microeconomia vai proporcionar a qualquer profissional, independentemente da área de formação, uma diferenciação no mercado em que atua.

O setor sucroenergético é muito importante para a economia brasileira, sendo responsável pela geração de muitos empregos (ÚNICA, 2015). O Brasil é o maior produtor de cana-de-açúcar do mundo, sendo o maior produtor mundial de açúcar, e o segundo maior produtor de etanol do planeta (ÚNICA, 2015). O setor sucroenergético tem uma demanda crescente, incentivada pela disseminação dos carros flex, e pela cultura de preservação ambiental trazida por um combustível mais “limpo”.

Dentro deste contexto, está a Usina Melaço, que produz açúcar e etanol. Situada em uma área no centro do Estado de São Paulo, numa região propícia para o cultivo da cana e caracterizada pela recorrente ocorrência de chuvas, a Usina Melaço vende seus produtos para as redes de hipermercados e para as redes de postos de combustível. A Sra. Dulce é a principal gestora da empresa. Tudo caminhava tranquilamente, até que ela recebeu uma informação dos engenheiros agrônomos da empresa de que o fim da safra seria antecipado em 30 dias, devido à baixa produtividade da lavoura causada pela falta de chuvas. Assim, a cana-de-açúcar, que é a matéria-prima (insumo) da Usina, ficaria escassa, o que iria comprometer as entregas de etanol e açúcar junto aos clientes da organização. Desta forma, a Sra. Dulce teria que remanejar tudo o que estava planejado, trazendo adequações sobre as quantidades de funcionários e máquinas que permaneceriam sendo utilizadas na produção durante a entressafra. Assim, a Sra. Dulce tem as seguintes questões para resolver para o período antecipado da entressafra: o que a Usina deverá produzir? Como será feita essa produção? Quanto será produzido? E para quem a empresa irá produzir?

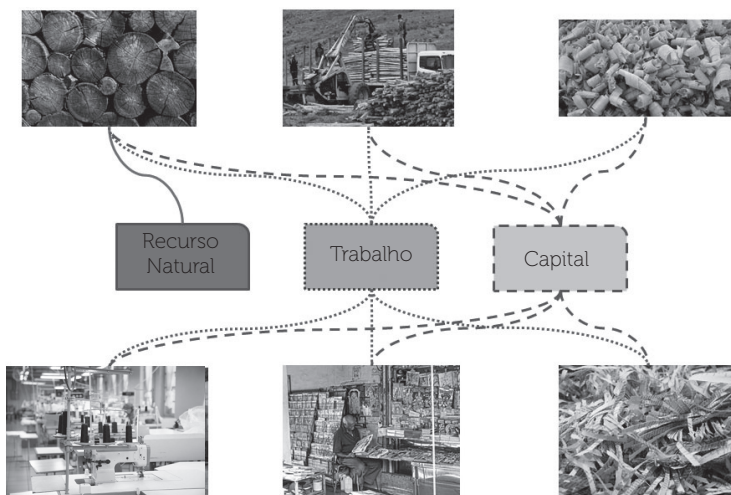
Portanto, esta relação de recursos escassos diante de insaciáveis necessidades do mercado é um problema econômico que precisa ser sanado, principalmente, com base nas experiências anteriores, a fim de se buscar uma inovação neste processo.

Agora, é com você, aluno! Vamos buscar as explicações para os questionamentos da Sra. Dulce? Ao final desta seção, você conseguirá entender os principais problemas da economia. Então, vamos prosseguir?

Não pode faltar

Desenvolver qualquer atividade requer uma grande quantidade de ferramentas e pessoas, por mais simples que seja a atividade. O fato de você estar lendo este material neste momento é um exemplo disso! Provavelmente, você o lê em um computador ou, talvez, impresso em papel. Pois bem, isto quer dizer que, para que você pudesse ler, houve um trabalho de pessoas e equipamentos para chegar a este momento (inclusive o meu, o autor!). Se você o lê pelo computador, toda uma cadeia produtiva foi movida (do setor de plástico, eletroeletrônicos, transporte, desenvolvimento de softwares, entre outros) para que chegássemos a este momento. Caso você esteja lendo no papel, as cadeias produtivas da celulose, máquinas e equipamentos, confecção de impressoras, empresas químicas produtoras de tintas e demais itens necessários para a produção do papel e da tinta da impressora também foram acionadas.

Figura 1.1 | A cadeia produtiva do papel e a identificação dos fatores de produção em cada uma das fases



Fonte: O autor (2015).

Todas as ferramentas, equipamentos, mão de obra e recursos naturais envolvidos no processo produtivo de um determinado item são chamados de fatores de produção. Os recursos produtivos ou fatores de produção tratam dos recursos empregados pelas empresas ou profissionais autônomos para ofertar bens e serviços. Ao longo da cadeia produtiva de determinado bem ou serviço, os fatores de produção são ordenados em todo processo de transformação do insumo (matéria-prima), até resultar no produto final. Na Figura 1.2, conseguimos ver os fatores de produção e as suas características:

Figura 1.2 | Fatores de produção

A terra	<ul style="list-style-type: none">• Este é um recurso natural, e por meio dela obtemos todos os recursos naturais necessários para a cadeia produtiva. Também se refere ao local utilizado para a produção de um bem/serviço.
O trabalho	<ul style="list-style-type: none">• É todo o esforço físico e intelectual que o trabalhador emprega para a realização do processo produtivo, quer seja de forma operacional ou decorrente de algum estudo.
O capital	<ul style="list-style-type: none">• Este consiste nas máquinas e equipamentos destinados ao processo produtivo, que transformam o recurso natural (com o apoio do trabalho) em um bem ou serviço que será ofertado à sociedade.

Fonte: O autor (2015).

Você consegue entender que os fatores de produção são recursos indispensáveis para que haja a possibilidade de se produzir um bem ou oferecer um serviço? Como uma empresa vai produzir sem trabalho, sem máquinas e um local específico para este fim? Impossível, não é mesmo? Não há produção sem os fatores indispensáveis à produção; estes também chamados de recursos produtivos.



Assimile

Na economia, quando o termo “capital” é empregado, desde que não haja nenhuma especificação sobre o termo, ele refere-se a um capital físico (máquinas, equipamentos, ferramentas, etc.) e não ao “capital financeiro”. Quando abordamos o termo capitalismo, referimo-nos a um sistema econômico, cuja base está firmada no processo econômico por meio do capital; ou seja, por meio do processo produtivo.

A microeconomia vai estudar o comportamento individual dos diferentes agentes econômicos, entre os quais estão as empresas e os consumidores. Agora, vamos pensar sobre o nosso comportamento quando desejamos obter algum bem? Por mais que venhamos a conquistar um bem (carro, tablet, smartphone etc.) ou serviço (viagem, curso, gastronomia etc.), sempre temos o hábito de querer um pouco mais, não é verdade? Somos consumidores incansáveis! E é neste desejo insaciável que identificamos um dos problemas centrais da economia, que é o fato de que **os recursos produtivos são limitados, mas a necessidade humana é ilimitada!**

Isso nos leva à primeira questão referente à função da economia, que é a escolha! Como estudar qual a melhor forma de gerir os recursos, tendo em vista que estes são escassos? Já que os recursos produtivos são escassos, esta necessidade de escolha fica ainda mais evidenciada quando consideramos quatro problemas fundamentais que a sociedade precisa considerar: O que produzir? Como produzir? Quanto produzir? E para quem produzir?

Para responder a primeira pergunta (o que produzir?), duas questões devem ser pensadas ao mesmo tempo: o que a sociedade tem interesse de comprar; e quais os produtos e serviços que deverão ser produzidos para essa sociedade. A resposta parece fácil: certamente, as empresas devem produzir os bens de consumo, que são os produtos que a sociedade considera como básicos (alimentos, vestuários etc.). Mas nem tudo é tão simples assim, pois devido à escassez dos fatores de produção, será que a produção de alimentos deverá ser totalmente priorizada, ou deveremos investir também em serviços destinados ao lazer? E com relação a outros bens: será que deveremos produzir muitas peças de roupa de baixa qualidade, ou poucas peças de roupa de alta qualidade? Decisões difíceis, não é mesmo? No entanto, a decisão de quais bens as empresas devem produzir (diante de recursos produtivos escassos) será determinada pelas necessidades requeridas pelas empresas, famílias e pelo governo. Se as pessoas querem celulares em vez de bicicletas... Já se o governo prefere comprar caças aéreas para a defesa do território nacional em vez de medicamentos para os hospitais... Pode ser que, em determinado momento, eles prefiram um item, mas, no momento seguinte, mudem totalmente as suas necessidades (isso certamente mudará a decisão da empresa em relação ao que ela deve produzir).

A segunda pergunta (como produzir?) também pode ser desmembrada em outros questionamentos: como produzir os bens de consumo sem que haja o desgaste dos recursos naturais? Quais as tecnologias podem ser empregadas no processo produtivo? E como será organizado o processo produtivo? Estas questões serão respondidas pelos empresários que colocam os seus produtos e serviços no mercado; ou seja, são os ofertantes, quer sejam fabricantes de bens, produtores agrícolas ou prestadores de serviços, que decidirão isso. Decorrente da concorrência de mercado, os produtores (ofertantes) irão ajustar os seus custos de produção, conforme o modo pelo qual irão produzir, para escolherem como conseguirão produzir e ter lucro, ao mesmo tempo. Por exemplo, no caso do fator trabalho estar mais barato do que o fator capital, as empresas irão equacionar o processo de como produzir, associando os custos de ambos e dando preferência ao mais econômico, neste caso, o capital humano. Portanto, qualquer ofertante irá definir o modo de produzir, considerando que ele almeja a maximização do seu lucro.

Agora, a terceira pergunta é: qual a quantidade que deverá ser produzida? Na grande maioria das vezes, os bens de consumo finais são destinados às famílias. Já os produtos que são destinados às empresas, para que elas transformem essa matéria-prima em uma outra mercadoria, chamam-se bens intermediários (insumos de produção, matérias-primas, peças de equipamentos etc.), enquanto as máquinas e os equipamentos também destinados para as empresas compõem os bens de capital. São estes consumidores insaciáveis, também conhecidos como demandantes (compradores) de produtos e serviços, que apresentarão ao mercado a quantidade que desejam consumir determinado bem, considerando os preços estipulados pelos ofertantes, bem como a real necessidade de obterem o que lhes é ofertado. Porém, quanto maior for o desejo de consumir um determinado bem ou serviço, maior será o valor (preço) atribuído a ele, pois os compradores estarão dispostos a pagar mais para obtê-lo. Desta forma, os demandantes fornecem ao mercado uma sinalização sobre os preços que poderão ser praticados pelos ofertantes, indicando o quanto valerá investir na quantidade a ser produzida de cada mercadoria.

Com base nesta noção apresentada pelos demandantes, o produtor irá se perguntar: afinal, para quem devo produzir? Quem consumirá

os produtos e serviços desenvolvidos? Como toda esta produção será consumida pelas famílias? A produção será distribuída de forma a atender a demanda de toda a sociedade, ou quem possuir maior poder de compra é que terá o direito de obter os bens e serviços? As empresas pensam em maximizar o seu lucro e, por isso, não estão preocupadas se todas as pessoas terão acesso à sua mercadoria. A maneira como a renda está concentrada irá responder a esses últimos questionamentos.



Refleta

Há uma teoria em debate na Organização das Nações Unidas (ONU) chamada de Economia da Felicidade. Essa teoria defende que, para que a sociedade possa ser feliz, todas as suas necessidades (moradia, segurança, educação, alimentação etc.) precisam ser atendidas. Será que conseguiremos esta felicidade social no modo como geramos nossos recursos? Estaríamos explorando de forma sustentável os fatores de produção, principalmente, valorizando o fator trabalho? Pois é este quem perceberá a felicidade de fato!



Pesquise mais

RETAMIRO, W.; VIEIRA, E. T.; SILVA, J. L. G. A sustentabilidade na cadeia produtiva do algodão orgânico. *Latin American Journal Of Business Management*, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 25-43, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.lajbm.net/index.php/journal/article/view/119/72>>.

Este artigo aborda a aplicação dos conceitos de sustentabilidade nas dimensões econômica, espacial, ecológica, social, cultural e política na cadeia produtiva do algodão orgânico. Os resultados demonstram que as cadeias produtivas do algodão orgânico visam a conscientização ambiental do modo produtivo, referente às questões ligadas ao respeito humano.



Exemplificando

A melhor forma para identificar os fatores de produção é elaborando um estudo da cadeia produtiva de um recurso natural. Pode parecer trabalhoso, mas não é! Vamos pensar em algo que é muito comum no nosso cotidiano? O vestuário, por exemplo!

Veja, a grande maioria das roupas é fabricada com o algodão, que é um recurso natural. Agora, vamos notar a participação de cada fator de

produção na cadeia produtiva. Então, repare na ordem e na inserção dos fatores em cada fase, conforme a Figura 1.3, que apresenta a ordem da cadeia produtiva:

1. Cultivo: Para que haja o algodão é necessário plantá-lo. Quem o planta? Como o algodão é plantado? Nesta fase vemos o trabalho do agricultor, com o uso do capital, que é o equipamento utilizado no plantio, como a semeadeira.

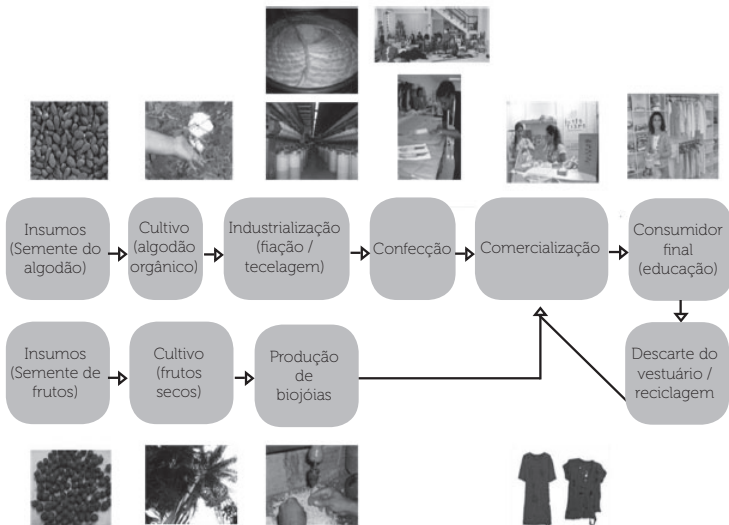
2. Tecelagem: Ter o algodão em seu estado bruto e transformá-lo em tecidos se dá por meio de máquinas de tecelagem. Mas estas máquinas não funcionam sozinhas! Há a necessidade de inserir os fios de algodão no equipamento para produzir o tecido.

3. Confeção: Comprar o tecido da tecelagem e transformá-lo em roupas, por exemplo, depende de máquinas e da qualidade da mão de obra. Nesta etapa vemos a participação dos fatores de produção capital e trabalho, conjuntamente.

4. Comercialização: Neste caso vemos que o fator trabalho possui maior participação do que o fator capital, pois a maior parte do ato de comercializar depende da mão de obra de quem está vendendo.

5. Após o desgaste do vestuário, o consumidor descarta-o para reciclagem, quando será novamente utilizado na confecção, na qual, novamente, aparecem os fatores de produção capital e trabalho.

Figura 1.3 | Cadeia produtiva do algodão orgânico



Fonte: O autor (2015).



Faça você mesmo

Agora, vamos desenvolver juntos?

Escolha um produto qualquer à sua volta. Pare para pensar em como ele foi fabricado. Qual foi o recurso natural extraído para que este produto fosse feito? Quais foram os processos de fabricação? Em quais fases foram necessárias mais inserções de capital do que de trabalho?

Elabore uma ordem de produção, como fizemos no exemplo do algodão, e apresente figuras, relacionando-as com os fatores de recursos naturais, trabalho e capital, conforme foi feito na Figura 1.3.

Agora, está contigo!



Vocabulário

Pessoa Jurídica: Consiste em empresa regularmente constituída.

Demandantes: São todas as pessoas físicas e pessoas jurídicas (empresas) que compram produtos e serviços.

Ofertantes: São as empresas ou pessoas que vendem os produtos e serviços que são comprados pelos demandantes.

Sem medo de errar

Conseguiu entender os problemas centrais da economia? Depois das informações passadas, certamente você se sente mais qualificado para resolver estas questões!

A cana-de-açúcar é um recurso natural que possui períodos específicos para a produção e colheita disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01_97_22122006154841.html>. Acesso em: 20 out. 2015, o que exige um planejamento adequado em seu processo de comercialização. No entanto, algumas situações imprevistas podem trazer particularidades que deverão ser contornadas pelos gestores, como acontece em situações em que a safra canavieira precisa ser antecipada devido à estiagem disponível em: <<http://www.revistacanaieiros.com.br/conteudo/fim-da-safra-canavieira-pode->

ser-antecipada-para-outubro>. Acesso em: 26 set. 2015. No entanto, não é porque houve uma antecipação da entressafra, que os veículos deixarão de utilizar o etanol, e ninguém mais comerá porque não tem açúcar sendo vendido no mercado! Logo, gerir a produção de um recurso escasso, ainda que em determinado período do ano (como é o caso da cana-de-açúcar), é uma tarefa que deve ser muito bem planejada pelos gestores.

Nesse contexto, voltamos para o caso da Usina Melaço, onde a gestora da organização, a Sra. Dulce, deve administrar uma situação de antecipação da entressafra, que diminuiu a quantidade da matéria-prima (insumo) a ser processada pela empresa. Isso a fez refletir sobre as seguintes questões: o que a Usina deverá produzir? Como será feita essa produção? Quanto será produzido? E para quem a empresa irá produzir? Conforme estudamos, para encontrar tais respostas, ela vai precisar pesquisar quais são os fatores de produção relacionados ao cultivo da cana, entendendo toda a cadeia produtiva que circunda o setor. Assim, conseguirá administrar recursos produtivos escassos para escolher o que (etanol ou açúcar), como, quanto e para quem vai produzir. Para definir a sua produção, ela precisará entender quais são as necessidades dos consumidores para aquele momento, bem como quais serão os custos (e o lucro) envolvidos na produção de etanol ou açúcar. Ela também precisará entender que a quantidade que irá vender dependerá dos preços cobrados, além de visualizar que a forma como a renda é distribuída poderá definir os seus compradores.

Diante de tantas variáveis, administrar recursos escassos que precisam atender às necessidades humanas ilimitadas é um processo bastante complexo, não é mesmo?



Atenção

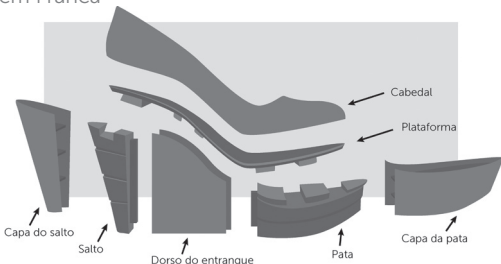
No caso da Usina Melaço, a Sra. Dulce precisou identificar quais os fatores de produção seriam dispensáveis, ou não!



Lembre-se

Os fatores de produção são encontrados em todos os momentos da cadeia produtiva. Quer seja no cultivo ou na transformação do recurso natural, em todas as fases se vê a presença dos fatores de produção.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.	
"Pegando no pé!"	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar que os bens e serviços adquiridos por cada indivíduo são oriundos de ações relacionadas aos fatores de produção, demonstrando que a dinâmica econômica é, desde os tempos antigos, propulsora das relações de consumo, produção e distribuição.
3. Conteúdos relacionados	Cadeia produtiva, recursos escassos e definições para a produção.
4. Descrição da SP	<p>Após conhecer o conceito de um calçado customizado, desenvolvido pelo SENAI da cidade de Franca, um empresário do ramo resolveu investir o ano seguinte neste produto. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Boi/noticia/2015/11/para-nao-perder-clientes-curtumes-passaram-fabricar-sinteticos.html>. Acesso em: 01 nov. 2018</p> <p>Figura 1.4 Modelo de produção do calçado customizável, desenvolvido em escola do Senai-SP em Franca</p>  <p>Fonte: FIESP (2013).</p> <p>Após conseguir comercializar o produto junto aos lojistas e se comprometer com a entrega, ele recebe a notícia de que há um problema com um dos insumos de seu produto. Já que o couro natural, recurso essencial para a confecção do calçado, tem sido preferido pelos mercados internacionais, os quais pagam maiores valores pelo produto, isso fez com que ele ficasse escasso no mercado interno.</p> <p>Se você fosse o empresário em questão, como você resolveria esse problema da escassez do couro?</p>

5. Resolução da SP

A primeira atitude é verificar quais produtos poderão substituir o couro natural, pois tentar pagar um valor maior que o mercado internacional oferece poderá inviabilizar o negócio. Nisto, identifica-se que há uma tendência de se utilizar materiais sintéticos derivados da borracha, fibras e compostos, além de contribuírem significativamente no custo final do produto.

Pesquisar o link disponível em: <<http://www2.desenbahia.ba.gov.br/publita0/arquivos/arquivos/942cb7fa161c46ccb72be66107833fc8.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Porém, para não incorrer em novos problemas, faz-se necessária a pesquisa sobre a cadeia produtiva dos materiais sintéticos, a fim de verificar se não haverá problemas na oferta destes produtos, já que a escassez de um insumo pode comprometer todo o desenvolvimento produtivo de uma organização.



Lembre-se

Analisar a cadeia produtiva de um determinado produto, possibilita identificar uma eventual interrupção no fornecimento de algum insumo que seja necessário à produção do bem. Portanto, uma análise ampla possibilitará que a estratégia seja eficiente em coibir problemas futuros.



Faça você mesmo

Agora, pesquise como é composta a cadeia produtiva da borracha, desde a sua extração até a industrialização do calçado. Em seguida, levante quais foram os materiais sintéticos desenvolvidos para substituir a borracha na produção de calçados e faça o processo inverso da cadeia produtiva, a fim de chegar ao recurso natural pelo qual é produzido e identificar se ele é finito ou não.

Faça valer a pena

1. Os utensílios necessários para o processo produtivo, bem como o poder financeiro de um investidor são considerados, entre os fatores de produção, como:

- a) A terra.
- b) O trabalho.
- c) O capital.

- d) Todos os fatores de produção podem ser percebidos nestas condições.
- e) Nenhum dos fatores de produção pode ser percebido nestas condições.

2. Os consumidores buscam atender como prioridade as suas necessidades primitivas. Posteriormente, buscam o atendimento de outras necessidades que tornem a vida mais harmoniosa, como o lazer. Chamamos isso de:

- a) Incerteza.
- b) Escolha.
- c) Maturidade.
- d) Poder socioeconômico.
- e) Restrição de renda.

3. Quais grupos determinam, por meio de suas necessidades, o que deverá ser produzido?

- a) As famílias, pois são elas que compram os produtos que existem no mercado.
- b) As empresas, afinal, elas são grandes empregadoras do fator trabalho e precisam de bens intermediários para produzirem os bens finais.
- c) O governo, pois como administrador da nação ele não sabe o que, de fato, cada família necessita.
- d) A sociedade que é composta por: famílias, empresas e governo. Todos estes agentes econômicos determinam, por meio de suas necessidades de consumo, o que deverá ser produzido.
- e) O fator capital, pois é por intermédio deste que os bens são produzidos.

Seção 1.2

A questão da escassez

Diálogo aberto

Olá, aluno! Conseguiu entender as questões básicas sobre os problemas econômicos, e como a economia trabalha para reduzir tais problemas? Tais assuntos foram abordados na seção anterior. Assim, se restou alguma dúvida, volte a pesquisar o material que lhe foi disponibilizado.

Nesta seção, vamos ver a questão econômica relacionada à escassez, para compreendermos como a economia procura administrar um recurso escasso ante a uma demanda insaciável da sociedade. Quem nunca enfrentou uma situação de escassez de dinheiro? Por uma questão financeira (ou de tempo), quem nunca ficou indeciso quanto a escolher entre ir ao cinema ou ir ao estádio ver o seu time jogar? É, aluno, realmente essa questão da escassez faz parte do nosso dia a dia.

Você se lembra do nosso caso de estudo? Pois, inserida nesta situação de escassez, está a Usina Melaço que tem a Sra. Dulce como gestora. Chegou para ela a informação de que a entressafra da cana seria antecipada em um mês devido à escassez de chuva, que provocou a escassez da cana. Esta falta de cana-de-açúcar está levando a Sra. Dulce a tomar uma decisão na qual ela deve escolher entre produzir etanol ou produzir açúcar, já que não há cana suficiente para a produção dos dois bens. Sendo assim, o que vai fazer a Sra. Dulce escolher entre a produção de etanol ou do açúcar?

Caro aluno, cabe a você continuar a leitura para saber quais motivos vão auxiliar a Sra. Dulce a escolher entre produzir etanol ou açúcar. Ao final dessa seção, você conseguirá entender o que pode influenciar as escolhas das pessoas diante de situações de escassez. Vamos prosseguir, então? Mãos à obra!

Não pode faltar

Vamos aprofundar um pouco mais o nosso conhecimento? Então, sigamos em frente! Acabamos de falar sobre escassez, certo? Mas, afinal, o que é algo escasso? Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2015), escasso significa algo que não é suficiente; é débil;

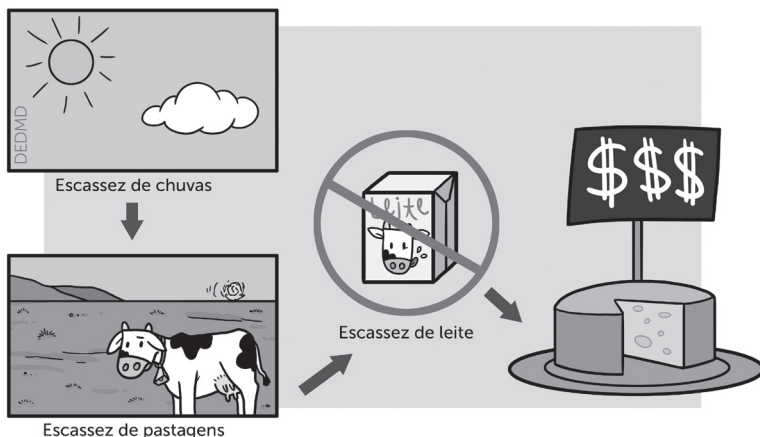
é raro. Quando voltamos nossa análise para a escassez econômica, percebemos que os fatores de produção (trabalho, capital e terra, conforme vimos na seção anterior) não são suficientes para produzir todos os bens e serviços que as pessoas têm vontade de consumir (já que essa vontade é infinita), pois eles são limitados e, apesar do número de habitantes do nosso planeta estar aumentando, ainda assim, temos um número limitado (no curto prazo) de gente que pode trabalhar; temos também uma quantidade limitada de máquinas e uma quantidade limitada de terra que pode ser destinada para a produção (no Brasil ainda é difícil ver escassez de terra, mas no Japão já não existe mais terra que pode ser alocada na produção agrícola, por exemplo).

A ideia central por trás de tudo isso é que nós somos consumidores insaciáveis (as necessidades humanas são ilimitadas), quer ver? Se temos uma bicicleta para nos locomovermos para o trabalho, gostaríamos de evoluir para uma moto para chegarmos menos cansados; se temos uma moto, gostaríamos de evoluir para um carro, pois, nos dias de chuva, este seria um transporte mais confortável; se temos um carro, gostaríamos de ter o segundo carro para usá-lo para passear, pois o carro que nos leva para o trabalho está ficando depreciado; depois, vamos querer um iate, um avião, um helicóptero, e assim por diante. Assim, uma boa definição acerca da escassez, em termos econômicos, é dada por Mochón (2007, p. 1), quando ele diz que “a escassez não é um problema tecnológico, mas de disparidade entre os desejos humanos e meios disponíveis para satisfazê-los”.



Assimile

Figura 1.5 | Dinâmica da escassez



A escassez econômica vai gerar uma decisão de escolha. De que forma conseguimos ver isso? Simples: como não temos fatores de produção suficientes para atender a todas as necessidades humanas, a economia precisará administrar a distribuição dos fatores de produção da forma mais eficiente possível, para atender, ao máximo, as necessidades das pessoas, escolhendo quais bens e serviços serão produzidos (neste momento, devo produzir mais etanol ou açúcar?). Desta forma, precisamos alocar os recursos produtivos escassos para atender tanto as necessidades humanas materiais e primárias (tais como: alimentação, vestuário, moradia etc.), quanto as necessidades intangíveis (que não são palpáveis), também de fundamental importância (tais como: educação, saúde, lazer, entre outras).

Essa escolha não se relaciona apenas a questões produtivas, mas também está muito presente em nossa vida. Quantas vezes não precisamos abrir mão de algo para conseguirmos o que desejamos? Podemos ir ao shopping, por exemplo, com um valor de R\$ 100,00, dispostos a comprar uma roupa nova para uma festa que iremos participar. Ao chegar à loja, deparamos-nos com um conjunto de calça e camiseta que nos chama a atenção e o valor do conjunto é de R\$ 120,00 (cento e vinte reais), sendo: R\$ 80,00 da calça e R\$ 40,00 da camiseta. Mas, nosso recurso (dinheiro) é escasso! Não dá para comprar as duas peças de roupa. Assim, precisamos fazer uma escolha: ou levamos a calça, ou, a camiseta.

As escolhas não ficam restritas a questões produtivas e materiais, quer ver? Vamos imaginar uma situação em que você está em seu horário de almoço, tendo duas opções de escolha: ou aproveitar o merecido momento para descansar, afinal você, além de trabalhar, também estuda; ou aproveitar os minutos que restam e, em vez de descansar, pegar os livros para estudar para a aula daquele dia! O que escolher, Já que não dá para fazer as duas coisas ao mesmo tempo? A primeira opção atende ao seu desejo imediato por descanso, enquanto a segunda atende a um desejo que, inicialmente, não parece imediato (embora seja), mas que poderá lhe custar caro para o seu futuro profissional. Que dúvida, hein?



Vamos analisar uma notícia que está no site da FAO, que é uma entidade ligada à Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura:



Em um quadro de crise econômica mundial, a demanda por alimentos de uma população que deverá chegar a 9 bilhões até 2050, impõe às lideranças globais o desafio de aumentar a produção agrícola de maneira sustentável. 'Não será fácil. Para responder a essa demanda, a produção mundial de alimentos deve crescer cerca de 70%', [...] o cenário atual aumenta a responsabilidade dos países emergentes. [...] 'O envolvimento dos países em desenvolvimento deve ser, portanto, cada vez maior, tanto do ponto de vista da produção sustentável quanto na adoção de projetos que apostem na inclusão social'. Disponível em: <<http://blog.educahelp.com/revolucao-verde-e-o-impacto-social-no-bra>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

Entendeu? Os países emergentes, entre eles, o Brasil, precisarão escolher entre ser o chamado "celeiro do mundo" ou ter uma sociedade que dispõe de infraestrutura em boa parte do país, como os países europeus que reduziram consideravelmente a sua área cultivável.

No entanto, entender que as pessoas enfrentam dilemas de escolha, não nos possibilita saber quais serão as decisões adotadas por elas, ou seja, precisamos saber os motivos que levam as pessoas a escolherem determinada opção em detrimento a outra. Para isso, precisamos compreender que a economia trabalha com o conceito de que as pessoas são racionais, ou seja, todos nós fazemos, de forma sistemática e objetiva, o melhor para alcançarmos nossos objetivos, conforme as oportunidades nos vão sendo apresentadas (MANKIW, 2013). Assim, as escolhas serão feitas de acordo com incentivos (recompensas que estimulam uma ação, ou penalidades que desestimulam outra) que serão apresentados. Nesta linha de pensamento, como as pessoas são responsáveis pela gestão das empresas, esta racionalidade também acaba sendo transferida ao mundo empresarial (nas decisões diárias que são tomadas: quais e quantos equipamentos serão utilizados; quantos profissionais serão contratados; quais produtos serão fabricados etc.).

Vamos ver, por meio de exemplos adaptados de Parkin (2009), alguns tipos de incentivos que determinarão as escolhas dos agentes econômicos. Imagine que uma criança tenha R\$ 1,00 para comprar doce. Com este dinheiro, ela terá que escolher entre adquirir um pirulito desse preço ou comprar duas balas de R\$ 0,50 cada uma. Assim, se o preço do pirulito diminuir, por exemplo, ela terá um incentivo para escolhê-lo. Numa outra situação, um empresário deve escolher entre passar um final de semana jogando golfe ou passar o mesmo final de semana no seu escritório, trabalhando na definição de uma estratégia de negócios. Neste caso, se a definição da estratégia de negócios envolvesse a possibilidade de lucrar muito dinheiro, o empresário teria um incentivo para abrir mão do jogo de golfe, naquele momento. Por fim, podemos ter uma situação em que uma sociedade (governo) enfrenta escassez de recursos financeiros e deve escolher entre melhorar o sistema de saúde pública, ou instalar um computador em cada sala de aula, ou limpar lagos e rios poluídos etc. Se a limpeza dos rios conseguir aumentar o número de turistas na cidade, o que vai gerar mais arrecadação de impostos no município, o governo municipal terá um incentivo para fazer esta escolha, por exemplo.

Assim, podemos dizer que a economia é a ciência que estuda as escolhas que as pessoas, as empresas e os governos fazem à medida que eles se deparam com a escassez e com os incentivos que influenciam (e conciliam) essas escolhas (PARKIN, 2009).



Pesquise mais

Nessa seção, estamos aprendendo que a economia administra a escassez, e que esta muitas vezes passa por questões de escolha; ou seja, tomar decisões com base nos recursos existentes. O artigo a seguir faz uma análise de uma tomada de decisão fundamentada em uma escolha racional. Certamente, agregará muito ao seu conhecimento!

PRAZERES, R. V. Produzir ou terceirizar: um estudo de caso sobre a utilização da técnica de análise diferencial sob o enfoque da escolha racional. **Revista Ambiente Contábil**, Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, v. 7, n. 2, p. 16-31, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/5635/5398>>. Acesso em: 7 out. 2015.



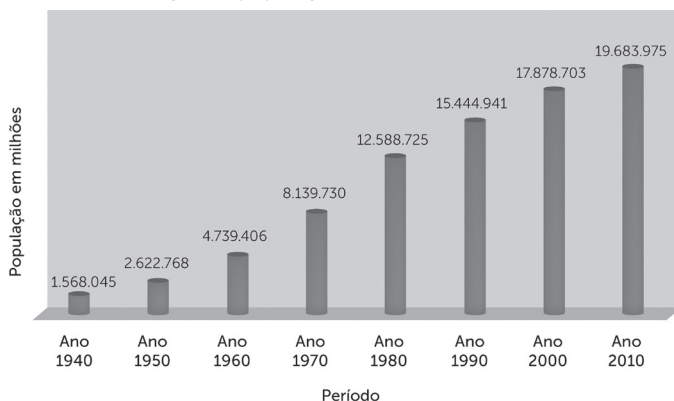
Exemplificando

Vamos utilizar, como exemplo, a água. Mas, não do ponto de vista: "Oh! A água do planeta está acabando!" (o que de fato é importante e verídico). Mas, vamos analisar, também, como esta pode afetar a economia.

Na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), a população, de 1980 a 2010, cresceu aproximadamente 56%, saindo de 12.588.725 para 19.683.975.

É muita gente! Veja no gráfico abaixo:

Gráfico 1.1 | Evolução da população da RMSP



Fonte: IBGE – Censos Demográficos (2010).

Além do crescimento populacional, a crise hídrica está relacionada com o desmatamento no entorno das áreas de nascentes para a construção da infraestrutura urbana (viária, habitacional etc.).

Diante disto, o que fazer? Quer seja na RMSP, no Brasil, na Inglaterra, na China ou quaisquer outros lugares, a economia tem o desafio de gerir a escassez de todos os recursos, logo, a sociedade vive em um constante processo de escolha, que neste caso é: manter a água ou aprimorar a infraestrutura urbana.



Faça você mesmo

Pesquise como estão as decisões das usinas de cana-de-açúcar, quando elas precisam escolher se deverão produzir o etanol ou açúcar. A seguir, estão os links para alguns sites que abordam o assunto:

Disponível em: <www.unica.com.br>. Acesso em: 20 out. 2015.

Disponível em: <www.novacana.com.br>. Acesso em: 20 out. 2015.

Disponível em: <<http://www.unicadata.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.



As escolhas dos agentes econômicos serão direcionadas pelos incentivos percebidos por eles.

Sem medo de errar

Você conseguiu entender a questão da escassez e como ela influencia as escolhas das pessoas? De acordo com matéria publicada no site Globo.com (Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/escassez-economia-em-frangalhos-colocam-venezuela-beira-do-abismo-diz-relatorio-17100742>>. Acesso em: 15 out. 2015), a Venezuela esteve à beira de um colapso social (que pode afetar os países vizinhos) causado pela escassez de alimentos, remédios e médicos no país.

Inserida neste contexto, está a Usina Melaço, onde a Sra. Dulce, gestora da empresa, precisa decidir entre produzir etanol ou açúcar, devido ao problema da escassez da cana-de-açúcar. Se voltarmos aos conceitos sobre como os incentivos influenciam as escolhas das pessoas, conseguiremos perceber os motivos que podem levar a Usina Melaço a produzir um bem ou outro. A Sra. Dulce, por exemplo, poderia buscar informações sobre o mercado de etanol e açúcar para realizar a sua escolha. Uma fonte de pesquisa pode ser o site Novacana.com (Disponível em: <<http://www.novacana.com/estudos/projecoes-producao-cana-acucar-etanol-safra-2023-2024-fiesp-mb-agro/>> Acesso em: 15 out. 2015), onde ela poderá listar os incentivos para a produção do etanol e do açúcar contidos na publicação, tomando sua decisão com base em critérios como: demanda (intenção de compra), preço, concorrente, custos, tecnologia etc.

Para a gestão econômico-empresarial, a escassez de um recurso é um desafio a ser superado. Para isto, os gestores precisam estar preparados para tomarem decisões com base nos incentivos trazidos pelo comportamento do consumidor e pelas tecnologias que podem substituir quaisquer derivados do fator natural. Assim, os gestores precisarão fazer escolhas racionais (fundamentadas em uma análise crítica, que é estimulada por incentivos) para se posicionarem em quaisquer situações de escolha.



Atenção

Na hora de fazer uma escolha racional, os incentivos serão importantes para qualquer pessoa no momento da sua decisão final.



Lembre-se

O fato de um recurso ser escasso, não quer dizer que ele irá acabar. Apenas é necessário estudar o comportamento do consumidor para saber quais as alternativas possíveis para trazer uma escolha mais acertada.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.	
“Vendas de Final de Ano”	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar que as necessidades humanas por bens e serviços são ilimitadas, enquanto os recursos produtivos são escassos, o que faz a questão da escolha ser muito presente no nosso cotidiano.
3. Conteúdos relacionados	Escassez de recursos, processos de escolha.
4. Descrição da SP	Para que um gestor possa estar preparado para resolver os problemas externos que ameaçam o bom andamento da empresa, é necessário que ele saiba tomar decisões a partir de escolhas. A empresa Fast Log, onde o Sr. Ligeiro é o gerente geral, trabalha na área de logística, entregando produtos comercializados pela internet. Ela possui um quadro reduzido de funcionários, que se dividem em quatro motoristas e seis separadores de produtos. Devido às vendas de final de ano, o número de entregas aumentou bastante, mas a empresa não está em condições para contratar mais profissionais, no curto prazo. Com a escassez de mão de obra, o Sr. Ligeiro deveria remanejar parte dos funcionários que separam os produtos para realizarem entregas, ou não aceitar novos serviços?
5. Resolução da SP	O Sr. Ligeiro deve fazer de tudo para não perder estas entregas. Como se trata de uma situação temporal (momentânea), ele deveria tentar remanejar alguns separadores de produtos (habilitados para dirigir) para realizarem as entregas, pois, desta forma, conseguiria entregar os produtos mais rapidamente (atendendo às necessidades dos consumidores). Isto traria a necessidade de reorganização da atividade de separação das mercadorias, para que os funcionários que permaneceram com esta função conseguissem dar conta do serviço extra.



Lembre-se

Em algumas situações, os gestores de uma empresa (ou de um departamento) precisam adotar ações que minimizem um eventual impacto negativo decorrente da escassez de quaisquer itens (mão de obra, matéria-prima ou equipamentos).



Faça você mesmo

Comece a pensar sobre as escolhas que você ainda terá que fazer para conseguir um objetivo; ou seja, reflita sobre o que você precisará abrir mão (tempo, dinheiro, convívio com a família, propostas de emprego etc.) para conseguir algo que queira muito, afinal, para tudo temos que fazer uma escolha racional.

Faça valer a pena

1. Em economia, o principal motivo da escassez é:

- a) Má gestão dos recursos produtivos.
- b) Porque a sociedade possui necessidades insaciáveis e os recursos naturais não possuem uma gestão unificada para controlar o acesso a estes.
- c) Porque os recursos produtivos limitados de uma economia são usados para alcançarem as necessidades ilimitadas da sociedade.
- d) Um descontrole na gestão dos recursos produtivos.
- e) A má gestão do Ministério da Agricultura por não promover incentivos aos produtores agrícolas.

2. Os recursos são escassos, logo se torna impossível satisfazer todas as necessidades humanas. Com base nesta informação, quais assertivas abaixo são verdadeiras?

I. É necessário a realização de escolhas, em relação aos bens e serviços que serão produzidos, bem como as suas quantidades.

II. As necessidades humanas são ilimitadas.

III. A escassez de recursos não é uma característica comum em todas as economias, já que os níveis de desenvolvimento dos países são diferentes.

- a) Somente a alternativa I.
- b) Somente a alternativa II.
- c) Somente a alternativa III.

d) As alternativas I e II estão corretas.

e) As alternativas I e III estão corretas.

3. Um consumidor está em dúvida se vai comprar um sapato na loja A ou B. Para fazer negócio na Loja A, o vendedor lhe oferece um desconto. Em termos econômicos, esta estratégia comercial pode ser considerada como um(a):

a) Incentivo.

b) Coação.

c) Recompensa.

d) Jeitinho.

e) Tratativa.

Seção 1.3

Os objetos de estudo da economia

Diálogo aberto

Olá! Você percebeu como a escassez é um sério problema econômico? Conseguiu entender que a escassez está em todas as situações produtivas, e, por isso, ela afeta todo o processo produtivo? Caso ainda tenha alguma dúvida, pesquise o material que lhe foi disponibilizado na seção anterior.

Aqui, nesta seção, vamos ver como as teorias econômicas evoluíram ao longo do tempo, e como elas podem ser identificadas nos dias atuais, contribuindo para a análise dos problemas econômicos e ajudando em soluções decorrentes de experiências anteriores. Quem nunca se perguntou: se os problemas econômicos existem há tanto tempo, por que ninguém parou para resolvê-los de forma definitiva? A internet e a TV noticiam todos os dias problemas sobre a economia que envolvem as empresas, os trabalhadores e o governo (que são os agentes econômicos, pois fazem a economia funcionar): será que ninguém nunca conseguiu entender como alcançar uma relação salutar entre eles? Pois é, caro colega estudante, compreender como as ações dos agentes econômicos afetam as nossas vidas é uma tarefa ousada, mas não impossível!

Sendo assim, a Sra. Dulce pode utilizar a experiência das teorias econômicas para visualizar uma possível solução a um problema que apareceu na Usina Melaço: nos Estados Unidos, o governo concedeu subsídios para os produtores norte-americanos de etanol (impostos menores, financiamentos com juros menores e auxílio direto aos produtores, com o interesse de deixar o preço do etanol norte-americano mais barato), o que lhes deixou em posição favorável, já que seus custos caíram. Desta forma, competir com o etanol norte-americano ficou muito difícil, o que pode fazer a Usina Melaço perder muitos clientes. De acordo com as teorias econômicas, será que a Usina Melaço vai receber alguma ajuda do governo brasileiro para enfrentar essa concorrência “desleal”?

Caro aluno, agora você continuará a leitura dessa seção para identificar se a Sra. Dulce pode esperar que o governo realize alguma ação para ajudar os produtores brasileiros de etanol. Assim, você perceberá que uma intervenção governamental (ou uma não intervenção governamental) dependerá de qual linha de pensamento econômico é adotada pelo governo. Desta forma, ao final da seção, você entenderá como as linhas mais antigas do pensamento econômico poderão auxiliar as empresas a resolverem seus problemas econômicos atuais.

Então, vamos aprofundar um pouco mais o nosso conhecimento? Continue a leitura e vivencie a experiência de compreender como a economia sempre esteve cercada de desafios (e continuará tendo)! Como se diz no popular: “Vambora!”

Não pode faltar

Muito bem, aqui estamos nós, novamente, para aprofundarmos um pouco mais o nosso conhecimento sobre economia! Vimos que os problemas econômicos e a escassez são assuntos diretamente relacionados ao estudo da economia, e que a microeconomia estuda seus impactos, por meio do comportamento humano. Mas, se este é um problema antigo, por qual motivo ainda não foi resolvido? Os economistas existem há muito tempo, mas ainda não conseguiram resolver isto? O que os pensadores econômicos estudaram e o que apresentaram sobre estes problemas econômicos? Afinal, por que vivemos isto até hoje? De que forma esses pensamentos econômico poderiam auxiliar a Sra. Dulce, da Usina Melaço, no problema que ela enfrenta? De fato, são ótimas perguntas! Para explicá-las, precisaremos compreender como surgiu a relação econômica na antiguidade, suas influências e evoluções, os impactos positivos e negativos que causaram, bem como a conclusão de cada linha do pensamento econômico sobre cada assunto.

O início da nossa análise pode ser feito na Idade Média, época basicamente agrícola, quando a relação econômica era regida pelo sistema feudal. Neste sistema havia uma relação entre o servo e o senhor feudal: o primeiro morava e trabalhava nas terras do segundo (este era uma espécie de fazendeiro), cultivando e cedendo-lhe parte da produção como forma de pagamento pelo uso da terra. As

idades muradas, como vemos nos filmes que retratam esta época, serviam de refúgio para a população em caso de guerras. Nela, foram desenvolvidas as relações de comércio e ali foram aperfeiçoados os ofícios, que se seguiram das especializações de trabalho (SOUZA, 2012, p. 27). As relações eram fundamentadas nas trocas diretas de produtos, prática conhecida como escambo. Esta prática (segundo a Igreja, que exercia grande influência no processo econômico da época) estava fundamentada na cobrança de um justo preço que deveria ser “bastante baixo para poder o consumidor comprar, sem extorsão, e suficientemente elevado para ter o vendedor interesse em vender e poder viver de maneira descente” (HUGON, 1988, p. 51). Guarde bem esta frase! Iremos utilizar o conceito dela nas seções seguintes!

Posteriormente ao período feudal, veio o mercantilismo. A religião deixou de ser a regente da economia, dando espaço para que o Estado assumisse esta função, gerindo as questões sociais e econômicas dos países. Nesta fase, a relação comercial não era mais fundamentada no escambo, mas na troca de mercadorias por moedas (dinheiro); e foi justamente este o problema do mercantilismo: atribuir grande valor à posse da moeda, ou seja, a concentração da riqueza ganha espaço em detrimento do fator trabalho. A evolução do comércio proporcionou o surgimento dos grandes capitais financeiros, os quais, de certa forma, possibilitaram os investimentos na revolução tecnológica da época, mudando, assim, a relação econômica que perdura até os dias de hoje.

Como já estudamos, o capital é o fator que possibilita aumentar as quantidades produzidas (em grande proporção), obtendo grandes volumes de produção por trabalhador empregado. Portanto, o conjunto de moedas, máquinas e equipamentos utilizado com o intuito de gerar lucro trata do fator produção de capital, que é essencial para o novo modelo econômico que surgia: o capitalismo. O capitalismo caracteriza-se “pela alocação de fatores produtivos para a produção de bens e serviços destinados ao mercado, com o fim de obter lucro” (SOUZA, 2012, p. 30). Logo, trata-se de um sistema econômico baseado na propriedade privada, na livre iniciativa de investimento (em um determinado negócio) e na possibilidade de concorrência, sendo, capitalista, aquele que detém a propriedade do capital.



O professor da Universidade de Harvard, Niall Ferguson, apresenta no documentário **A ascensão do dinheiro** – Ep. 2, que o capital não é somente uma forma de obter máquinas e equipamentos, já que o capitalismo também está inserido na gestão pública, fazendo com que, muitas vezes, os interesses da sociedade sejam submetidos a um modelo econômico capitalista.

Assista a este documentário disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=do1K7nmEOx0&feature=youtu.be>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

Com o avanço do capitalismo, o comércio obteve uma grande expansão. No entanto, o surgimento das primeiras teorias econômicas fez com que o foco da análise econômica fosse sendo alterado. A primeira teoria econômica foi a **Fisiocrata**. Os teóricos fisiocratas (a palavra fisiocracia significa “regras da natureza”) criticavam os mercantilistas (que enfatizavam a produção das fábricas e o comércio exterior), pois defendiam que toda a riqueza era oriunda da natureza (agricultura, pesca e mineração), havendo uma “ordem natural” para as coisas acontecerem. Entre os fisiocratas, **François Quesnay** (1694-1774) foi o principal ícone desse pensamento, tendo escrito o *Tableau Économique*, em que defendeu o pensamento de que a regulamentação governamental era desnecessária, pois as leis econômicas naturais eram soberanas.

Diante de todas estas mudanças, a economia passa a ter um caráter mais científico. Sendo uma ciência, um dos primeiros estudiosos de destaque foi **Adam Smith** (1723-1790), principal ícone da chamada **Teoria Clássica**. Na era feudal, o artesão que fabricava um sapato, por exemplo, fazia, sozinho, todas as etapas do processo produtivo (cortar o couro, preparar a sola, trançar as linhas finas para fazer o cadarço etc.). No entanto, Adam Smith enfatizou que, se houvesse uma especialização de cada processo (em que cada trabalhador seria especializado em uma única fase da produção), o processo produtivo seria mais eficiente, pois os “especialistas” fariam a sua parte com rapidez e melhor qualidade (apesar de agilizar a produção, a divisão social do trabalho fazia com que o funcionário não conhecesse mais todo o processo produtivo).

Ademais, Smith contribui para o desenvolvimento da ideia de que os agentes econômicos (indivíduos, empresas e poderes públicos que

realizam transações entre si), ao maximizarem a sua satisfação, com menor quantidade de dinheiro ou esforço, estariam contribuindo para o bem-estar de toda a sociedade. Vamos facilitar este conceito? Para melhor compreendermos isso, vamos supor que haja um desejo da população em consumir um novo modelo de aparelho de celular, o qual é produzido por apenas um fabricante. Sabendo que muitos consumidores desejam adquirir os celulares, sendo o único que o fabrica, o fabricante resolve elevar o preço deste bem. Ao perceber isto, outros empreendedores decidem investir no mesmo negócio (afinal, ele parece ser bastante lucrativo), fazendo com que aumente a competição (concorrência) no mercado, e aconteça uma “guerra de preços”, reduzindo, assim, o preço do produto para os consumidores (se nos lembrarmos do preço de um celular há alguns anos, veremos que, hoje, esta mercadoria está bem mais barata, sendo acessível a quase todas as pessoas).

A harmonização do mercado (ilustrada pelo exemplo dos celulares) foi atribuída por Adam Smith à chamada “mão invisível”, na qual os compradores e vendedores, automaticamente, organizam-se na atribuição dos preços e na quantidade que a sociedade necessita, promovendo um equilíbrio. Este conceito de “mão invisível” foi baseado em uma expressão francesa, *laissez faire*, que significa que o governo deveria deixar o mercado e os indivíduos livres para lidar com seus próprios assuntos. Nesta forma de pensar da Teoria Clássica, a intervenção governamental na economia e a cobrança de altos impostos era vista como prejudicial, pois traria ineficiência no equilíbrio automático das relações entre produtores (vendedores) e compradores. Simplificando: para os clássicos, o governo não precisa interferir na economia, porque os agentes econômicos, na busca por lucros, irão responder, automaticamente, às exigências do mercado. Isto acontece porque cada indivíduo procura apenas seu próprio ganho e, perseguindo, eficientemente, seus próprios interesses, promovendo os interesses da própria sociedade. É mais ou menos assim: se todos buscarem, de forma eficiente, atingir seus objetivos, a sociedade como um todo estará sendo guiada para a maior eficiência possível, sem que o governo precise “ajudar” neste processo. Só cabe ressaltar que Smith não descarta o governo, mas o coloca com funções restritas, tais como: segurança militar, cumprimento de contratos, proteção às patentes e direitos autorais, justiça e oferecimento de alguns serviços públicos (que deveriam ser pagos quando fossem utilizados).

Quadro 1.1 | Resumo das Teorias dos Pensadores da Escola Clássica

Pensadores	Teorias
Adam Smith (1723-1790)	O mercado se ajustaria automaticamente, como se houvesse uma mão invisível para ajustá-lo.
David Ricardo (1772-1823)	O crescimento demográfico prejudica a economia, pois a elevação do consumo de alimentos eleva o preço. Teoria das vantagens comparativas (comércio internacional).
Jean-Baptiste Say (1768-1832)	Afirmou que a oferta cria a sua própria demanda, pois, ao aumentar a produção, ocorre o pagamento aos funcionários, os quais irão gastar e consumir a produção excedente.
Thomas Malthus (1766-1834)	Contraria a Say, pois afirma que o desempregado mantém um nível mínimo de consumo e que não irá gastar mais, pelo fato de se ter aumentado a produção. Aumento geométrico da população e aritmético do alimento.
Stuart Mill (1806-1873)	Desenvolvimento do pensamento utilitarista (busca da felicidade para um maior número de pessoas possível).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Uma (primeira) escola que se contrapõe ao modelo clássico é a **Teoria Marxista**, criada por Karl Marx (1818-1883). Sua fundamentação está na teoria do valor-trabalho: um bem possui valor porque tem uma utilidade para o consumidor. Por exemplo, o açúcar produzido pela Usina Melaço satisfaz à necessidade de alimentação, logo, possui um determinado valor, certo? Parte deste valor atribuído ao produto é oriundo de relações sociais, dentre as quais os trabalhadores assalariados são explorados pelos capitalistas, por venderem a sua força de trabalho em troca do salário. Porém, esse salário é menor do que o excedente produzido (a chamada mais-valia do trabalho), o qual é retido pelo capitalista decorrente do lucro exacerbado obtido pela comercialização do produto; ou seja, a mais-valia do trabalho é o “valor extra que o trabalhador cria, além do valor pago pela sua força de trabalho” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2011, p. 27).

Para Marx, a propriedade privada é um dos males para o desenvolvimento da sociedade, pois a concentração do capital produtivo faz com que a mais-valia seja praticada, excluindo boa parte da população do recebimento deste ganho. Em sua concepção, a descentralização do capital, como ocorre, por exemplo, em uma empresa cooperativa (onde os trabalhadores são todos donos da empresa na qual trabalham), promoveria uma melhor distribuição da renda, fazendo com que o processo produtivo fosse mais igualitário, já que todos os cooperados são sócios do capital, e o lucro (sobras

líquidas) é distribuído a cada integrante, conforme a sua participação no processo produtivo. Desta forma, Marx tem uma preocupação constante com a distribuição da renda, fazendo com que houvesse o “aparecimento de várias experiências sociais influenciadas pela ideia da valorização do ser humano e do mutualismo, por meio de cooperativas e associações de produção de socorro mútuo, criadas por trabalhadores, com o intuito de minimizar os efeitos trazidos pelo sistema liberal capitalista (SINGER, 2002 apud RETAMIRO et al., 2013, p. 71).



Refleta

Quais vantagens e desvantagens das propriedades coletivas? Certamente, é difícil para a maioria das pessoas compreender a propriedade de uma empresa sendo dividida pelos seus funcionários. Na Europa, esta situação é comum, sendo que na Espanha temos a Cooperativa de Mondragón como exemplo deste modelo. Disponível em: <<http://www.mondragon-corporation.com/pt/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

Para aprender mais sobre este modelo de empreendimento, acesse o link disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n105/05.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2015. Ele te levará para um artigo intitulado “Propriedades coletivas, cooperativismo e economia solidária no Brasil”, que aborda este modelo por meio de reflexões sobre o desenvolvimento capitalista e as propostas sobre economia solidária (que se caracteriza pela autogestão democrática e participativa, além de promover uma nova relação social produtiva entre os envolvidos). Será que existem empresas no Brasil que trabalham com base nesse princípio cooperativo?

Como vimos, de um lado há a Teoria Clássica, representada, principalmente, por Adam Smith, que dizia que o Estado deveria participar o mínimo possível na economia, ficando restrito somente às funções básicas (saúde, educação, segurança etc.), além de assegurar o direito à propriedade. Por outro lado, a Escola Marxista, cujo ícone Karl Marx defendia a regulação total dos meios de produção pelo Estado. Mas existem outras teorias, vamos conhecê-las?

A **Teoria Neoclássica** tem como um dos seus principais pensadores **Alfred Marshal** (1842-1924). Ele estudou o comportamento do consumidor que busca maximizar a sua satisfação no consumo, enquanto, do outro lado, o produtor deseja maximizar o seu lucro. Assim, ele desenvolve o conceito das curvas de utilidade, as quais objetivam medir o grau de satisfação do consumidor (será que esse

pensamento ajudou na criação do marketing?). Dentro da corrente neoclássica, também temos **Joseph Alois Schumpeter** (1883-1950), que apresenta a teoria do ciclo econômico, que diz que a economia vai vivenciar momentos de crescimento, quando ocorrerem o surgimento de alguma inovação (a qual Schumpeter chamou de empreendedorismo). A Teoria Schumpeteriana apresenta a tecnologia como sendo o fator mais importante das empresas capitalistas, pois ela traz o dinamismo e a concorrência necessária para a qualidade das empresas e, conseqüentemente, dos bens produzidos por elas.

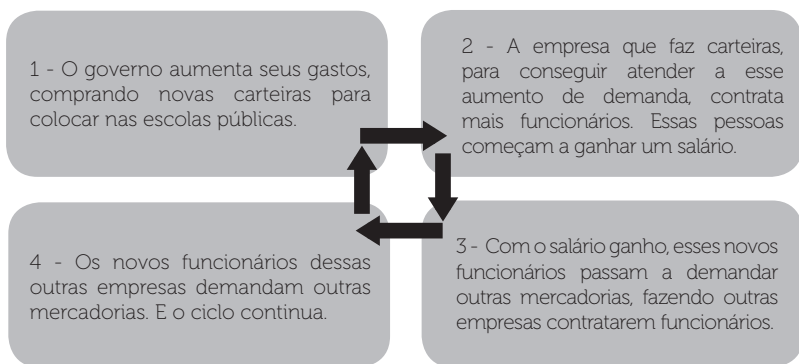
Mas o crescimento do capitalismo industrial não conseguiu amenizar os problemas da geração de emprego para todos e da distribuição da renda de forma igualitária. A Crise de 1929 trouxe um nível altíssimo de desemprego (nunca antes visto), que não era explicado (de forma satisfatória) pelas teorias econômicas existentes. Assim, surge a **Teoria Keynesiana**, introduzida por John **Maynard Keynes** (1883-1946), por meio da publicação do livro *Teoria geral do emprego, dos juros e da moeda*. Com seus pensamentos, Keynes provoca a chamada Revolução Keynesiana, tamanho fora o impacto da sua proposta. A teoria keynesiana aparece como uma crítica ao pensamento dos economistas clássicos, já que os altos índices de desemprego nos países europeus e a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929 eram provas de que a “mão invisível” da qual falava Adam Smith não estava funcionando.

Segundo a teoria Keynesiana, o desemprego ocorre devido à baixa intenção de compra de bens e serviços, pois, se as pessoas, as empresas e o governo reduzem suas compras, as empresas produzirão menos. Desta forma, elas contratarão menos funcionários, o que elevará o desemprego (isso faz sentido para você? De que adianta produzir se não haverá gente interessada em comprar? Para que contratar mais funcionário se a mercadoria “extra” produzida não encontrará compradores?). Ao perceber isto, Keynes viu que o governo deveria ser o grande agente econômico, promovendo constantes intervenções na economia (percebe como Keynes contrariou os economistas clássicos e neoclássicos que diziam que o governo não deveria intervir na economia, devido à mão invisível?). A teoria keynesiana defende que o governo deve aumentar seus gastos públicos, a fim de elevar a demanda por bens e serviços e, conseqüentemente, gerar mais empregos.

Com base na teoria Keynesiana, representada na Figura 1.6, vemos um exemplo do que aconteceria com o emprego do país, caso o

governo decidisse comprar mais carteiras para colocar nas escolas públicas:

Figura 1.6 | Exemplo do Ciclo da intervenção do Estado na economia para aumentar o emprego – Teoria Keynesiana



Fonte: Elaborada pelo autor.

Podemos notar que o processo econômico trata-se de um ciclo, pois o gasto de um trabalhador gera a contratação (e renda) do outro trabalhador que produziu o bem adquirido. Conseqüentemente, com a elevação do processo de comercialização, o Estado eleva a sua arrecadação de impostos, a fim de recuperar o valor investido. Desta forma, verifica-se que a relação entre o Estado e o mercado não se restringe às questões econômicas, mas também tem como objetivo a garantia de direitos sociais que demandam atenção do Estado (tais demandas sociais como educação, saúde, segurança são sanadas via políticas públicas).

Nossa! Quanta coisa sobre as teorias econômicas nós estudamos, hein? São estas teorias que vemos no nosso dia a dia, quer seja como funcionários, empregadores, investidores, ou se estivermos na gestão pública. Elas formam a base do pensamento econômico e são constantemente repaginadas e criticadas. Os monetaristas, pós-keynesianos e neoliberalistas trouxeram contribuições econômicas importantes às ideias trazidas pelos pensadores estudados nessa seção. Hoje em dia, também vemos uma aplicação mais empírica (com base em atividades práticas, em experiências e observações) da economia. Ou seja, a teoria econômica continua evoluindo, apesar de sempre girar em torno desses pensamentos iniciais.



Assimile

Enquanto os fisiocratas, os clássicos e neoclássicos defendem uma não intervenção governamental na economia, a teoria keynesiana defende exatamente o oposto.



Exemplificando

Agora, vamos ver como as teorias econômicas podem ser identificadas nos dias atuais. Tomemos como exemplo a crise da indústria automobilística, com base na matéria do Jornal Estadão disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-gm-crise-atual-e-pior-do-que-a-de-2008-imp-,1681224>>. Acesso em: 18 out. 2015. Ao lermos o artigo, podemos identificar as seguintes teorias econômicas:

- Teoria Clássica de Adam Smith: A GM é uma empresa multinacional que detém o capital produtivo a fim de elevar o lucro e expandir os seus negócios, sem a intervenção do Estado.
- Teoria Marxista: O lay-off (dispensa temporária dos funcionários) faz com que a força de trabalho seja excluída do processo de geração de riqueza, além do fato de que o investimento em tecnologia por parte da GM (já vemos neste fato a teoria schumpeteriana) poderá desempregar os trabalhadores da empresa.
- Teoria Keynesiana: O governo surge como promotor da economia por meio da política de isenção de tributos (o IPI, no caso).



Faça você mesmo

Viu como é fácil? Basta você assimilar o que dizem as teorias econômicas e identificá-las no cotidiano.

Agora, você fará o mesmo exercício. Escolha uma situação na qual algum segmento ou empresa não esteja em uma boa situação financeira e identifique, ou nas ações dos gestores, ou na história do setor, situações que representem as teorias econômicas.

Sem medo de errar

Você percebeu como os pensadores econômicos, pouco a pouco, foram identificando as necessidades e os problemas econômicos, propondo alternativas para contorná-los?

De acordo com a matéria publicada no site da Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/subsidios-agricolas-a-eterna-polemica-na-omc>>. Acesso em: 9 nov. 2015, a Organização Mundial do Comércio (OMC) é contra a prática de concessão de subsídios, pois eles distorcem a concorrência e os ajustes automáticos do mercado. Em outra reportagem publicada pelo site da Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u33826.shtml>>. Acesso em: 9 nov. 2015, vemos que a polêmica na OMC em torno dos subsídios vem de longa data e parece estar longe de ser solucionada.

Da mesma forma, neste contexto, voltamos à Usina Melaço, onde a Sra. Dulce precisa saber se haverá algum apoio do governo para subsidiar a produção do etanol no Brasil, já que os EUA trouxeram esses subsídios para a sua produção desse bem, deixando as empresas brasileiras em dificuldade para concorrer com as usinas norte-americanas. Para isso, ela precisa averiguar se o governo brasileiro é adepto do liberalismo econômico (ou seja, se nosso Estado tem como filosofia uma não intervenção econômica do governo) defendido pelos fisiocratas, clássicos e neoclássicos, ou se nosso governo segue uma linha keynesiana, que permite uma ação mais firme do governo na economia, para garantir a sobrevivência dos produtores nacionais. Ou seja, sem levarmos em consideração as permissões (ou negações) da OMC, a maneira como o governo brasileiro se abre (ou não) para uma intervenção na economia será fundamental para que haja uma decisão de se oferecer (ou não) subsídios aos nossos agricultores e, conseqüentemente, para a Usina Melaço. Esta forma que o governo trabalha depende da linha econômica (Clássica ou Keynesiana) que ele segue.

O desafio de gerir qualquer projeto dentro de uma empresa exige do profissional uma visão ampla, de forma que ele utilize as experiências vivenciadas em outros setores da economia e as adapte à realidade do seu projeto. Este será o desafio da Sra. Dulce! Ela precisará saber de

que forma as teorias econômicas são identificadas em cada uma das ações que ela precisará implementar.



Atenção

A Teoria Clássica não exclui a importância do governo. Ela apenas limita a participação do Estado sobre questões econômicas.



Lembre-se

A Teoria Keynesiana aparece como uma crítica à Teoria Clássica. Para Keynes, os gastos públicos são muito importantes para a criação de emprego. Nesta teoria, a intervenção governamental na economia é vista como muito importante para o crescimento produtivo (e, conseqüentemente, do emprego).

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.	
“Modernizar a Produção”	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar a evolução das teorias econômicas desenvolvidas pelos pensadores da economia, associando-as com situações que acontecem no nosso dia a dia.
3. Conteúdos relacionados	Teorias econômicas. Utilização das teorias econômicas nos dias atuais. Liberalismo econômico. Teoria Schumpeteriana. Intervenção do governo na economia.
4. Descrição da SP	A empresa “Pé Torto” é uma fabricante de calçados masculinos, cujo proprietário é o Sr. Sola. A empresa “Pé Torto” possui 42 funcionários na produção, o que resulta em cerca de 5.000 pares de calçados por mês, sendo, portanto, uma empresa de pequeno porte. Mas, o Sr. Sola está com problemas de produção, pois os equipamentos da sua empresa estão obsoletos, e seus custos estão aumentando por este motivo. A “Pé Torto” atravessa um momento financeiro complicado, mas ela precisa tomar um empréstimo bancário (para se modernizar) que seja adequado às suas possibilidades financeiras atuais, no que diz respeito aos juros, prazo para pagamento e tempo de carência (tempo para começar os pagamentos das parcelas, mas que os juros já são contados a partir da liberação do crédito). Tomando como base as teorias econômicas, de que forma o Sr. Sola poderá resolver o problema da falta de modernização da sua empresa?

5. Resolução da SP

Primeiramente, a Teoria Schumpeteriana apresenta a tecnologia como sendo o fator determinante na organização das empresas capitalistas, conferindo o dinamismo e a concorrência necessários para a qualidade das empresas e, conseqüentemente, dos bens produzidos por elas. Essa teoria está totalmente alinhada com a necessidade do Sr. Sola de modernizar o processo produtivo da empresa, pois a inovação faz com que a empresa torne-se mais competitiva. Após realizar uma pesquisa, o Sr. Sola viu que um banco público de investimento, está oferecendo linhas de crédito com juros consideravelmente abaixo do mercado, que pode ser encontrado disponível no site: <<http://www.bndes.gov.br/bndesprogeren>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

Ao comparar as condições oferecidas pelo BNDES com as trazidas pelos bancos comerciais, ele viu que há uma grande diferença no valor dos juros cobrados entre eles. Disponível em: <www.administradores.com.br/producao-academica/fontes-de-financiamento-de-capital-de-giro-de-longo-prazo/4347>. Acesso em: 6 nov. 2015.

Desta forma, o Sr. Sola pôde identificar que, neste caso, o governo interviu na dinâmica da economia, o que caracteriza a teoria keynesiana.



Lembre-se

Para cada situação econômica que se vive nos dias atuais, os pensadores já elaboraram conceitos que nos auxiliam a refletir sobre o problema econômico.



Faça você mesmo

Acesse o site do Tribunal de contas da União, disponível em:

<http://portal.tcu.gov.br/tcu/paginas/contas_governo/contas_2009/Textos/Ficha%20-%20Analise%20da%20Crise.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015. Perceba quais teorias econômicas podem ser identificadas ali.

Faça valer a pena

1. Associe os pensadores econômicos às ideias apresentadas:

- a) Adam Smith
- b) Karl Marx
- c) Joseph Schumpeter
- d) John M. Keynes

() O Estado é o propulsor da atividade econômica.

() A tecnologia é o fator determinante nas empresas, conferindo dinamismo e possibilidade de crescimento a elas.

() O Estado não pode intervir no processo econômico, mas somente nas demandas básicas da sociedade.

() O Estado deve ser o regulador da atividade econômica, em que o fator trabalho seja reconhecido e remunerado pela sua total participação na produção do bem.

a) D – C – A – B.

b) D – A – C – B.

c) C – D – A – B.

d) D – C – B – A.

e) C – D – B – A.

2. Quais afirmações a seguir estão relacionadas com a teoria Keynesiana?

I. No período pós-guerra os países que precisaram restabelecer sua economia necessitaram da intervenção econômica do Estado.

II. A iniciativa privada possui total condições de atender as necessidades do mercado.

III. Elevar os gastos públicos é uma alternativa para combater uma crise econômica

a) Somente a alternativa I está correta.

b) Somente a alternativa II está correta.

c) Somente a alternativa III está correta.

d) Somente as alternativas I e III estão corretas.

e) Somente as alternativas II e III estão corretas.

3. A teoria Schumpeteriana é caracterizada pela existência da ação inovadora de produtos ou processos. Assim, essa teoria pode ser representada por qual(is) expressão(ões) a seguir?

I. A cerâmica é uma matéria-prima constantemente utilizada pelos produtores de eletricidade. A inclusão deste insumo no processo produtivo ocorreu com a descoberta da capacidade de conduzir impulsos elétricos apresentada pela cerâmica.

II. A criação do uso da linha de produção móvel revolucionou os processos produtivos, pois permitiu aos trabalhadores manterem-se imóveis em seus postos de trabalho.

III. A fusão entre empresas (união de duas ou mais empresas que se extinguem, formando uma nova e única empresa maior) eleva o poder de concentração do mercado.

- a) Somente pela alternativa I.
- b) Somente pela alternativa II.
- c) Somente pela alternativa III.
- d) Pelas alternativas I e III.
- e) Pelas alternativas I e II.

Seção 1.4

Economia de mercado e Estado

Diálogo aberto

Olá! Conseguiu compreender os conceitos das teorias econômicas com os principais pensadores da economia? Incrível que, apesar de muitos anos depois de sua formulação (séculos, em alguns casos), muitas teorias econômicas ainda têm sentido e aplicação nos dias atuais. O liberalismo econômico, a visão dos pontos negativos e positivos sobre o desenvolvimento tecnológico e a necessidade de ação do Estado para regular a economia são pontos que ainda fazem parte do nosso cotidiano.

Agora, nesta seção, continuaremos a aprofundar nosso conhecimento sobre economia. Veremos como é a relação de consumidores, que agora chamaremos de demandantes, com os ofertantes, que são os vendedores, em um ambiente chamado de mercado. No entanto, algumas vezes, essas relações de mercado geram ineficiências que precisam ser corrigidas pelo governo (as chamadas falhas de mercado). É como em uma terapia de casal: quando o relacionamento dos cônjuges começa a apresentar problemas, faz-se necessária a presença de um elemento externo (o terapeuta) que vai minimizar tais conflitos e incentivar as potencialidades de cada parte envolvida. A presença desse terapeuta (governo) seria desnecessária se tudo ocorresse de forma perfeita, mas como isso não acontece, quem poderia nos defender?

Uma situação que o governo procura constantemente resolver é o impacto que a poluição provoca na saúde das pessoas, tanto que a poluição é um dos temas mais debatidos mundialmente, como aconteceu, por exemplo, no evento Rio+20, a fim de que grandes acordos de cooperação internacional fossem firmados para a diminuição da emissão de agentes poluentes no meio ambiente disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/06/120612_grafico_eco92_rio20_pai>. Acesso em: 15 nov. 2015. Um dos destaques destes eventos é a discussão sobre

fontes mais limpas de energia, entre as quais está o etanol. Mas, para que o consumidor faça a escolha pelo etanol na hora de abastecer seu veículo, ele precisa ter um preço mais baixo do que o da gasolina, já que o rendimento médio do etanol é cerca de 30% mais baixo do que o da gasolina.

Ao elaborar o planejamento estratégico da Usina Melaço, a Sra. Dulce nota que se o etanol tivesse um preço 30% menor (ou mais) do que a gasolina, a demanda por etanol cresceria bastante, já que os consumidores estão com uma consciência ambiental cada vez maior. Mas, como os custos da Usina Melaço estão aumentando, como conseguir reduzir o preço do etanol? Já que a preocupação com a poluição é um assunto que afeta toda a sociedade, será que o governo brasileiro poderia auxiliar os produtores nacionais de etanol de alguma forma, talvez, por meio de incentivos, para que os preços caíssem e os demandantes optassem cada vez mais por um combustível menos poluente?

Apenas vale lembrar que, até agora, você é quem tem auxiliado muito na solução dos problemas que a Sra. Dulce tem enfrentado! Assim, ao finalizarmos juntos essa seção e, conseqüentemente, essa unidade, você irá compreender o sentido mais amplo da economia. Enfim, agora cabe a você ler este material para expandir ainda mais o seu conhecimento e visão crítica! Bons estudos e até a Unidade 2!

Não pode faltar

Enfim nos encontramos novamente! Primeiramente, vamos retomar um pouco as nossas conversas anteriores? Você deve se lembrar de que estudamos os fatores de produção que são fundamentais para que haja um processo produtivo no país, bem como nos deparamos com as situações de escassez e de escolha econômica. Também vimos que os pensadores econômicos analisaram todos esses conceitos, fazendo com que seus estudos nos ajudassem a tomar decisões com maior embasamento teórico.

Tais embasamentos levaram a sociedade a definir basicamente duas formas de sistema econômico: o sistema socialista e o sistema capitalista. O primeiro tem como característica o fato da **economia ser centralizada**, que também é conhecida como economia planejada. Neste sistema, as questões econômicas são planejadas pelo governo, de forma centralizada, predominando a propriedade pública dos fatores

de produção (VASCONCELOS; GARCIA, 2011). No sistema capitalista, também conhecido como **economia de mercado**, são as forças do mercado que vão determinar a sua dinâmica, prevalecendo assim a propriedade privada dos fatores de produção.

O foco do nosso estudo estará sobre as economias de mercado. Se alguém lhe perguntar o que é o mercado, você rapidamente responderá que é o local onde se vende arroz, feijão, ovo, carne, verduras etc. Apesar desta visão ser correta, iremos tratar o conceito de mercado em seu sentido mais amplo, pela maneira como gestores de empresas e de projetos pensam o mercado, ou seja, como um **grupo de vendedores e compradores de um produto ou serviço!** Os compradores são os consumidores, os quais, na linguagem econômica, são chamados de **demandantes** (ou seja, os que demandam, necessitam, precisam). Já os **ofertantes** (os que ofertam, oferecem, produzem e disponibilizam) tentam atender às necessidades dos compradores, produzindo bens e serviços. O local (ponto de encontro) onde produtores e consumidores relacionam-se forma o **mercado**.

Em seu sentido mais amplo, como é o caso do nosso estudo, o mercado consiste em um "grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos" (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 7). Esse mercado, que é formado pelos agentes econômicos (indivíduos e empresas, que são os demandantes e os ofertantes de bens e serviços), funciona praticamente de forma automática (lembra da mão invisível de Adam Smith?), pois a participação dos indivíduos, que aqui chamaremos de famílias, leva-os a consumirem os bens e serviços ofertados no mercado pelas empresas.

Mas como os compradores e vendedores chegam a uma situação favorável para ambos, de forma automática? A resposta para esta pergunta está no preço. Em uma situação de concorrência perfeita (veremos isso com mais detalhes nas seções posteriores), as empresas tomam os preços para se inserirem no mercado. Se os preços estão muito altos, os consumidores não vão demandar a mercadoria, forçando os ofertantes a diminuir seus valores para não ficarem com mercadorias paradas nos estoques. Desta forma, as escolhas e decisões adotadas pelos agentes econômicos levam o mercado a uma interação harmoniosa entre as famílias e as empresas, pois as

famílias buscam maximizar o atendimento de suas necessidades, o que determina a demanda, e as empresas buscam maximizar o lucro, determinando assim a quantidade da oferta.



Exemplificando

Para termos uma melhor noção de como tanto os demandantes quanto os ofertantes não possuem poder de influência no preço de forma isolada, vamos analisar a pesquisa de um mesmo produto à venda em diferentes lojas.

Vamos pesquisar sobre o seguinte produto: Geladeira/Refrigerador Electrolux CycleDefrost! Duplex DC50 465 Litros Branco, conforme informado no site do fabricante. Disponível em: <<http://loja.electrolux.com.br/refrigerador-cycle-defrost-465l-branco-dc50-electrolux/p>>. Acesso em: 27 out. 2015.

Ao pesquisar em um site gratuito especializado em comparação de preço de produtos, verificamos que as lojas que ofertam esse produto praticam os seguintes preços:

Tabela 1.1 | Pesquisa de refrigerador.

I	Ricardo Eletro	R\$ 1861,02
II	Americanas	R\$ 1699,90
III	Shop time	R\$ 1637,91
IV	Submarino	R\$ 1556,01

Fonte: Adaptado de: Bondfaro, 2015. Disponível em: <<http://www.bondfaro.com.br/geladeira-refrigerador--refrigerador-electrolux-cycle-defrost-dc50-465-litros-branco.html>>. Acesso em: 27 out. 2010.

Ao compararmos os preços, vemos que a média é de R\$ 1.688,71. Mas, o maior preço está bem acima dos demais e, se retirarmos este mais caro da pesquisa (pelo fato de que os demandantes irão rejeitá-lo devido ao preço bem acima dos concorrentes), veremos que a média reduzirá para R\$ 1.631,27. Percebemos que a diferença de preço do ofertante II para o ofertante III é de R\$ 61,99, enquanto a diferença do ofertante III para o ofertante IV é de R\$ 81,90.

Assim, podemos perceber que, por meio de uma escolha racional, o demandante tenderá a optar pela compra com a empresa IV; porém, podemos trazer o conceito dos incentivos (que estudamos anteriormente), já que o diferencial de uma empresa ofertante pode não estar no preço, mas, talvez, no serviço de frete grátis, na opção de garantia estendida, nos juros do parcelamento etc.

Portanto, identificamos que tanto os demandantes quanto os ofertantes são, na verdade, tomadores de preço, pois nem um nem outro, de forma isolada, possuem poder de influência sobre o preço final do produto.



Assimile

Mas nem tudo são flores! Justamente neste encontro entre ofertantes e demandantes no mercado ocorre uma competição. Por exemplo, de um lado, temos o demandante que deseja comprar uma caixa de sabão em pó; do outro, o ofertante que vende o sabão em pó. Mas, espere! Ele não está sozinho! Há também outro ofertante de outra marca de sabão em pó! E eles estão competindo para que o demandante leve a marca que cada ofertante representa!

Esta disputa não parece com uma corrida de *Fórmula 1*?



Refleta

O mercado de cosméticos possui grande importância na economia nacional. Por isso, as empresas ofertantes destes produtos competem de forma acirrada para conquistar os demandantes.

No link a seguir, você verá como as empresas ofertantes deste mercado preparam-se para conquistar cada vez mais espaço e, para isto, lançam mão de estratégias de marketing, promoções, entre outras formas para serem competitivas no mercado, conquistarem os demandantes e se destacarem como ofertantes em seu segmento <<http://www.abre.org.br/noticias/concorrenca-aquece-mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

Porém, nem todas as situações de economia de mercado podem se desenrolar com a simples interação entre demandantes e ofertantes. Em muitas situações, aparecem falhas que o mercado, sozinho, não possui condições de resolvê-las, havendo a necessidade de uma intervenção do Estado nas relações de mercado. Quer ver um exemplo? Imagine que uma empresa ofereça, sozinha, um determinado serviço (na sua cidade, quantas empresas de distribuição de energia elétrica existem? Pois, é! Normalmente, nós, enquanto consumidores, não podemos escolher se vamos comprar energia elétrica da empresa X ou Y, já que só podemos comprá-la de uma única empresa). Esta situação configura um monopólio (quando há apenas um vendedor) que poderia fazer a única empresa que oferece o serviço cobrar um preço abusivo por sua oferta. Assim, para que este abuso não ocorra, o Estado faz uma intervenção para garantir um melhor funcionamento do setor.

Todas as situações que pedem a presença do governo para melhorar alguma imperfeição do relacionamento entre compradores

e vendedores são chamadas de **falhas de mercado**, o que é uma indicação que o livre comércio (lembra de Adam Smith da Teoria Clássica?) não possibilita que todos os demandantes tenham acesso a alguns produtos e serviços, fazendo com que o Estado intervenha (e de Keynes, da teoria Keynesiana, você se lembra?) na economia de mercado.

Para melhor compreendermos o que é uma falha de mercado, podemos identificar os **bens públicos** como sendo uma destas falhas, pois consistem em produtos ou serviços nos quais todas as pessoas possuem direito ao acesso. O que faz uma empresa privada não ter interesse em ofertá-los (já que existiriam pessoas que não poderiam pagar por eles, mas que, mesmo assim, deveriam recebê-lo). Podemos exemplificar isto por meio da iluminação pública, onde todas as pessoas usufruem do seu benefício, independentemente de terem pago ou não seus tributos de forma correta ao governo.

Outro exemplo de falha de mercado é o fato de uma empresa possuir a exclusividade de ofertar um bem ou serviços para a sociedade. Podemos citar o abastecimento de água em um município, onde há apenas uma empresa habilitada para isto. Neste caso, o poder público local intervém para proibir que abusos sejam cometidos pelo ofertante, a fim de manter os preços baixos e acessíveis à boa parte da população (a esta falha de mercado chamamos de **monopólio natural**).

Ademais, há ainda a **assimetria informacional**, que consiste no fato de que uma das partes que negociam um determinado bem ou serviço possam obter mais informações sobre a outra parte, tirando vantagem disso.



Pesquise mais

Nos Estados Unidos da América, uma empresa farmacêutica elevou o preço do medicamento que combate a Toxoplasmose em aproximadamente 5000% (isso mesmo, cinco mil pontos percentuais), conforme a matéria disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/empresario-sobe-preco-de-remedio-de-us-13-5-para-us-750>>. Acesso em: 27 out. 2015. Isto causou uma reação popular na sociedade americana, especialmente para os que dependem deste medicamento.

Neste caso, podemos considerar esta situação como uma falha de mercado, já que irá excluir parte da sociedade à possibilidade de aquisição desse medicamento?

Espera-se que o Estado americano intervenha e popularize novamente o medicamento, a fim de que corrija esta falha de mercado.

E no Brasil, há alguma situação similar? Pesquise mais sobre o assunto!

Agora, uma falha de mercado que merece muito da nossa atenção, são as chamadas externalidades! As **externalidades** consistem na realização, por um agente econômico, de uma ação que ocasiona um impacto no bem-estar de um terceiro que não está relacionado diretamente a esta ação. As externalidades podem ser positivas ou negativas:

Externalidades Positivas
<ul style="list-style-type: none">São ações provocadas por agentes econômicos (indivíduos, empresas e governo) que visam atender a um objetivo específico, mas que beneficiam outras pessoas/empresas de forma indireta, sem que estas tenham quaisquer relações com o objetivo das ações realizadas.
Exemplos
<ul style="list-style-type: none">A construção de um hospital particular gera externalidade positiva, pois o novo estabelecimento não vai trazer apenas lucro ao seu proprietário, mas vai melhorar a qualidade de vida de muitas pessoas, fazendo a expectativa de vida do país melhorar, a mortalidade infantil diminuir etc.A venda de um combustível menos poluente, além de gerar lucro para o proprietário da empresa, vai melhorar a qualidade do ar e, conseqüentemente, a saúde de toda a população.
<ul style="list-style-type: none">COMO O GOVERNO AGE NESTES CASOS: quando temos externalidades positivas, o governo deve agir de forma a estimular as empresas geradoras dessas externalidades a produzirem mais. Para isso, o governo pode trazer alguma isenção tributária (ou alíquotas mais baixas de impostos), benefícios de juros mais baixos em bancos públicos, subsídios etc.
Externalidades Negativas
<ul style="list-style-type: none">Ações que objetivam atender a um determinado propósito, mas que impactam, indiretamente, de forma negativa, outras pessoas que não têm vínculo com a ação realizada.
Exemplos
<ul style="list-style-type: none">O pó oriundo da construção de um prédio que, levado pelo vento entra na casa das pessoas que moram ao redor da construção, causa problemas respiratórios aos moradores. Isto faz com que a ação da construção do prédio cause prejuízo a terceiros. Neste caso, o poder público local estabelece regras que coibam estas práticas, pois haveria uma elevação na procura de tratamento no posto de saúde decorrente dos problemas respiratórios, que elevariam os custos em saúde.Empresas que vendem cigarro pagam altíssimos impostos (intervenção proposital do governo para corrigir uma externalidade negativa), já que os consumidores têm sua saúde deteriorada pelo uso desta mercadoria.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Sem medo de errar

Compreendeu como o mercado funciona? Viu de que forma os demandantes e ofertantes relacionam-se e como o governo deve intervir nessa relação em algumas situações?

Institutos de pesquisa demonstram que o etanol pode emitir até 90% menos gases poluentes se o compararmos à gasolina. A matéria publicada no site da União da Indústria da Cana de Açúcar (ÚNICA) apresenta um estudo sobre esta externalidade positiva. Disponível em: <<http://www.unica.com.br/imprensa/4146132920328579221/etanol-pode-contribuir-com-a-melhoria-da-qualidade-do-ar-em-sao-paulo>>. Acesso em: 15 nov. 2015. Nesta matéria, ainda são apresentados os fatores de incentivo para o uso do etanol, por meio da redução da alíquota do Imposto de Circulação de Mercadorias (ICMS), e pela elevação da Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) sobre o preço da gasolina.

Ao obter estas informações, a Sra. Dulce identifica uma oportunidade de negócios! Mesmo com custos de produção maiores, se o governo trouxesse benefícios para os produtores de etanol (já que este combustível gera uma externalidade positiva), o preço do etanol da Usina Melão poderia ficar mais competitivo, fazendo com que as pessoas o preferissem em relação à gasolina. Na matéria: "Governo anuncia incentivo de R\$ 1 bi para usinas". Disponível em: <<http://carplace.uol.com.br/governo-anuncia-incentivo-de-r-1-bi-para-produtores-de-etanol/>>. Acesso em: 15 nov. 2015, a Sra. Dulce poderá comemorar os benefícios que o governo está trazendo aos produtores de etanol que vão possibilitar à Usina Melão ampliar as suas vendas de biocombustível. Os motivos que fazem o governo "ajudar" os produtores locais de etanol referem-se às externalidades positivas que a emissão menor de poluentes (advindas da combustão do etanol) traz para toda a sociedade.

Como você pôde ver, a questão do aquecimento global é tão relevante para os dias de hoje que ela pode trazer incentivos governamentais àqueles que contribuem para uma melhora no nível de poluentes lançados no meio ambiente. Consciência ambiental traz vantagens para todos, e quem a possui merece receber incentivos e estímulos!



Atenção

Externalidades positivas devem ser estimuladas pelo governo, enquanto que as externalidades negativas devem ser desestimuladas.



Lembre-se

As externalidades são apenas um exemplo de falhas de mercado. O monopólio natural, os bens públicos e as informações assimétricas também são falhas de mercado que precisam ser corrigidas.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com a de seus colegas.	
"Responsabilidade Socioambiental"	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender como Estado atua para corrigir as falhas de mercado.
3. Conteúdos relacionados	O Sr. Gerônimo é o gerente da "Madeireira Lenha Certa", que possui autorização dos órgãos de fiscalização para extrair, beneficiar e comercializar as madeiras com certificação florestal. A produção andava bem, até que ele notou que a quantidade de árvores autorizadas para extração era insuficiente para a demanda de seus clientes (lembra da questão da escassez?). Conversando com os colegas da sua região, algumas pessoas, lamentavelmente, recomendaram a ele extrair madeiras de áreas não autorizadas. Se o Sr. Gerônimo aceitasse esta ideia, quais seriam os impactos ocasionados por esta ação, e de que forma podemos conceituá-las economicamente?
4. Descrição da SP	O Sr. Gerônimo é o gerente da "Madeireira Lenha Certa", que possui autorização dos órgãos de fiscalização para extrair, beneficiar e comercializar as madeiras com certificação florestal. A produção andava bem, até que ele notou que a quantidade de árvores autorizadas para extração era insuficiente para a demanda de seus clientes (lembra da questão da escassez?). Conversando com os colegas da sua região, algumas pessoas, lamentavelmente, recomendaram a ele extrair madeiras de áreas não autorizadas. Se o Sr. Gerônimo aceitasse esta ideia, quais seriam os impactos ocasionados por esta ação, e de que forma podemos conceituá-las economicamente?

5. Resolução da SP

Primeiramente, o Sr. Gerônimo deve ser um profissional responsável. Ele não deve seguir as recomendações feitas por terceiros porque esta ação provocaria uma externalidade negativa, que prejudicaria muitas pessoas. Ao se desmatar de forma irregular, há um impacto ambiental, o que poderia mudar a umidade do ar na região, afetando a saúde dos moradores locais, bem como afetaria a mata ciliar, que é importante para a manutenção dos rios, e há pescadores que sobrevivem dele. A sobretaxa para os fraudadores e a rigorosa legislação são as formas que o governo tem para punir as atividades de madeireiras em todo o país.



Lembre-se

Um profissional, antes de tomar qualquer decisão, precisa analisar as potenciais externalidades decorrentes da ação a ser implementada.



Faça você mesmo

A ferrovia Transnordestina é uma das obras que geram grandes expectativas. Acesse o link disponível em: <http://www.anpet.org.br/ssat/interface/content/autor/trabalhos/publicacao/2013/293_RT.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015. Com base neste artigo, enumere as externalidades positivas e negativas decorrentes desta obra.

Faça valer a pena

1. A teoria clássica feita por Adam Smith apresentava a solução automática dos problemas de mercado como se existisse uma “mão invisível” para sanar tais problemas. Porém, com a crise de 1929, a teoria keynesiana apresentou a necessidade de ação do Estado como forma de sanar o problema econômico do momento. Quando o Estado precisa corrigir problemas econômicos que a iniciativa privada não consegue consertar, temos:

- a) Anarquismo.
- b) Os princípios de Schumpeter sendo aplicados.
- c) Economia planificada.
- d) Falhas de mercado.
- e) Socialismo.

2. São exemplos de falhas de mercado:

- a) As promoções que diminuem os preços de venda; o monopólio; e as externalidades.

- b) As promoções que diminuem os preços de venda; o monopólio; e a assimetria da informação.
- c) As promoções que diminuem os preços de venda; as externalidades; e os Bens Públicos.
- d) As externalidades; os Bens Públicos; e a assimetria da informação.
- e) As externalidades; os Bens Públicos; e a isenção tributária.

3. As externalidades negativas:

- a) Trazem benefícios a terceiros.
- b) Devem ser incentivadas pelo governo.
- c) Merecem ações governamentais que irão inibir a sua realização.
- d) Formam o chamado monopólio natural.
- e) Obrigam o governo a oferecer bens públicos.

Referências

DICIONÁRIO PRIBERAM. Escasso. *In*: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/escasso>>. Acesso em: 6 out. 2015.

FEDERAÇÃO das Indústrias do Estado de São Paulo. **Sapato para lá de versátil ganha dois prêmios no Inova Senai**. 2013. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/sapato-para-la-de-versatil-ganha-dois-premios-no-inova-senai>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

HUGON, P. **História das doutrinas econômicas**. São Paulo: Atlas, 1988.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. Tradução: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MARX, K. **O capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os economistas).

MÓCHON, F. **Princípios de economia**. Tradução: Thelma Guimarães. Revisão Técnica: Rogério Mori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PARKIN, Michael. **Economia**. 8. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2009.

PRAZERES, R. V. Produzir ou terceirizar: um estudo de caso sobre a utilização da técnica de análise diferencial sob o enfoque da escolha racional. **Revista Ambiente Contábil**, Natal, UFRN, v. 7, n. 2, p. 16-31, jul./dez. 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/Saturno/Downloads/542-960-1-PB.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2015.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução: Eleutério Prado, Thelma Guimarães e Luciana do Amaral Teixeira. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

RETAMIRO, W. **Empreendimentos econômicos solidários no processo de desenvolvimento regional**. 2013. 114 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Taubaté, Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Instituto Básico de Humanidades, 2013.

RETAMIRO, W.; VIEIRA, E. T.; SILVA, J. L.G. A sustentabilidade na cadeia produtiva do algodão orgânico. **Latin American Journal of Business Management**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 25-43, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.lajbm.net/index.php/journal/article/view/119/72>>. Acesso em: 12 out. 2015.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. Nova Cultural: São Paulo, 1996. (Os economistas).

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOUZA, N. J. **Economia básica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

UNIÃO da Indústria de Cana de Açúcar (ÚNICA). **As projeções de produção de cana, açúcar e etanol para a safra 2023/2024 da Fiesp/MB Agro**. 2014. Disponível em: <<http://www.novacana.com/estudos/projecoes-producao-cana-acucar-etanol-safra-2023-2024-fiesp-mb-agro/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WESSELS, W. J. **Microeconomia**: teoria e aplicação. Tradução: Cid Knipel e Célio Knipel Moreira. Revisor Técnico: José Antonio Pereira de Souza. São Paulo: Saraiva, 2010.

Equilíbrio de mercado

Convite ao estudo

Muito bem, colega estudante, agora nós estamos em uma nova fase do nosso conhecimento!

Vale lembrar que na Unidade 1 aprendemos em que consistem os problemas econômicos, como a escassez afeta a nossa insaciabilidade por bens e serviços, de que forma os pensadores econômicos perceberam os problemas e as crises e quais foram as propostas que fizeram para saná-los e, por fim, vimos como são constituídos os mercados e a sua dinâmica.

Agora, adentraremos em uma fase em que compreenderemos melhor a dinâmica do mercado, ou seja, a relação entre os compradores e os vendedores. Neste cenário, estaremos procurando repostas para algumas questões: como o mercado se equilibra?; de que forma o consumidor pode interferir no preço de um bem ou serviço e provocar a expansão ou a retração da demanda dele?; se o empresário subir um pouco o seu preço de venda, ele perderá muitos ou poucos compradores? Vale lembrar que estas perguntas serão respondidas por você mesmo. Sim, você! O desenvolvimento das atividades e a leitura da nova unidade possibilitarão que você seja uma peça fundamental para este estudo.

Na Seção 2.1 desta unidade, compreenderemos o que é a demanda e por qual motivo os indivíduos alteram a sua intenção de compra por bens e serviços. Compreenderemos que a elevação do preço de um produto provoca uma reação negativa por parte dos demandantes, os quais reduzem o consumo. Mas, que tão logo o preço deste bem retorne ao patamar mais baixo, a procura dele volta a subir. Em seguida, na segunda seção dessa Unidade

2, conheceremos o outro lado do mercado: a oferta. Veremos o que é a oferta e quais motivos alteram a intenção de produção das empresas.

Para balancear as forças dos compradores e vendedores, compreenderemos sobre o “Equilíbrio de mercado” na Seção 2.3, ou seja, a que preço e quantidade teremos uma igualdade na intenção de compra (Demanda) e na intenção de produção (Oferta). Também veremos o conceito de elasticidade, na última seção dessa unidade.

Todos estes conceitos serão aprendidos com o estudo de situações que envolvem a empresa Rodão Ltda, que é uma vendedora de rodas esportivas para automóveis de passeio, fazendo, portanto, parte do setor automotivo. O Brasil está entre os maiores produtores mundiais de automóveis, e o setor automotivo gera muitos empregos diretos e indiretos. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>>. Acesso em: 01 nov. 2018. O setor não se restringe às montadoras, pois sua cadeia produtiva envolve os segmentos de: autopeças, pneumáticos, aço e derivados, máquinas e equipamentos, materiais eletrônicos, artigos de borracha e plástico, bem como movimenta outros segmentos, como as lojas de acessórios automotivos. Ao final da Unidade 2 você estará apto a identificar como a relação entre a oferta e a demanda traz o equilíbrio do mercado, identificando também o impacto ocasionado pelas mudanças decorrentes desse mercado. Desta forma, você vai conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia, além de analisar as estruturas de mercado.

Então, caro colega, agora teremos uma nova fase pela frente! Você está convidado a conhecer um pouco mais sobre a economia. Vamos em frente!

Seção 2.1

Demanda

Diálogo aberto

Muito bem, caro colega. Na Unidade 2 estudaremos o equilíbrio do mercado. Para isso, precisaremos entender como funciona a cabeça dos compradores e dos vendedores de bens e serviços.

Em que você pensa quando ouve a palavra equilíbrio? Talvez você imagine algo relacionado com harmonia, estabilidade, assim como uma gangorra que está perfeitamente contrabalanceada. Pois é isso mesmo! Quando temos o equilíbrio do mercado, compradores e vendedores chegaram a uma decisão que foi interessante para os dois lados, estando ambos harmoniosos entre si. Desta forma, um dos passos para chegarmos ao equilíbrio do mercado será entendermos a demanda. Demanda será a palavra que dominará esta nossa seção de estudo, quando abordaremos a forma como ela se manifesta no mercado, e quais motivos alteram a intenção de compra dos bens e serviços. Se você está lendo este material é porque, muito provavelmente, está se preparando para atender a uma demanda por profissionais qualificados apresentada pelo mercado de trabalho.

E é justamente neste contexto que está a empresa Rodão Ltda, gerida pelo Sr. Aro. Por sua experiência de muitos anos nesse mercado, o Sr. Aro sabe que baixando os preços das suas rodas automotivas, a demanda por elas sobe. No entanto, ele quer descobrir uma forma de aumentar a intenção de compra das suas rodas, sem que, para isso, ele precise baixar o preço delas. O que precisa ser feito? Será que isso é possível?

Pois bem, caro aluno, agora você tem um novo desafio pela frente, pois ajudará o Sr. Aro a conseguir ter a demanda por suas rodas ampliadas, vendendo-as a um mesmo preço. Assim, tão logo você desenrole este nó, terá conhecido de que forma a Curva da Demanda pode ser deslocada!

Então, lá vamos nós! Excelentes estudos!

Não pode faltar

Quais são os bens e serviços que você necessita para o seu dia a dia? Por exemplo, ao nos arrumarmos para irmos ao trabalho ou estudar, precisamos de roupas, calçados e nos alimentar pela manhã. Precisamos também de um meio de transporte que nos auxilie para irmos até o local de trabalho, onde precisamos dos equipamentos e materiais para desenvolver nossas atividades. Ao terminar o expediente de trabalho, novamente precisamos de um meio de transporte para regressarmos às nossas casas; lá necessitamos de água para tomar um bom banho, conviver com a família e termos o nosso merecido descanso!

Viu como mais uma vez nós somos insaciáveis? Sempre estamos necessitando de algo; ou seja, somos demandantes, e, devido a esta **demanda**, as empresas mobilizam-se para atendê-la, ofertando seus produtos e serviços. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2015), a palavra demanda significa: "**procura; quantidade de um bem** ou de um serviço que o mercado ou um conjunto de **consumidores quer comprar**, por oposição à oferta".

Ao se mensurar o quanto os agentes econômicos procuram por um determinado bem, obtemos a **quantidade demandada** desse bem, a qual é determinada, diretamente, pelo preço do bem. Para esta relação que envolve o **preço do bem** e a sua quantidade demandada, chamamos de lei da **demanda**.



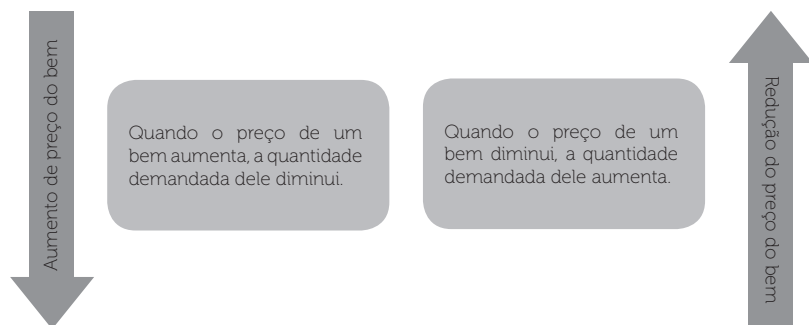
Pesquise mais

O artigo "A Lei da Demanda" do Instituto Ordem Livre, disponível em: <<http://ordemlivre.org/posts/a-lei-da-demanda>>. Acesso em: 9 nov. 2015, apresenta de que forma funciona uma demanda de mercado. O artigo analisa como este conceito precisa ser compreendido pelos agentes econômicos, a fim de planejarem de forma mais eficaz as suas atividades.

Esta relação entre demanda e preço aplica-se à grande maioria dos produtos e serviços existentes no mercado, pois se o preço de um bem aumenta, a demanda por este bem tende a diminuir, mas, se o preço deste mesmo bem diminui, a demanda por ele

aumentará. Isto é bastante perceptível quando, por exemplo, temos uma colega de sala que vende trufas caseiras na faculdade. Se a trufa tiver o preço de R\$ 2,00 estamos dispostos a comprar uma por semana, mas se o preço subir para R\$ 3,00 reduziremos a demanda por trufas e compraremos apenas uma a cada 15 dias. Por outro lado, se o preço reduzir de R\$ 2,00 para R\$ 1,00, muito provavelmente elevaremos a quantidade demandada de uma para duas unidades de trufas por semana. Afinal, quem resiste a um docinho? Ai, ai...

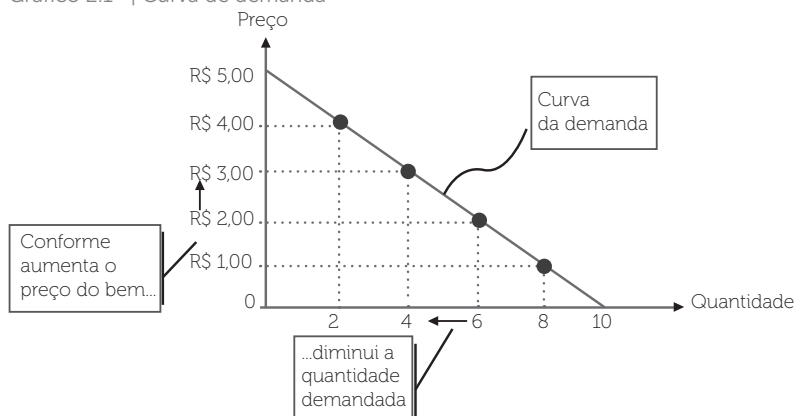
Figura 2.1 | A lei da demanda



Fonte: O autor (2016)

Para a variação da quantidade demandada, conforme se altera o preço de uma mercadoria, temos uma escala de demanda (que forma a Curva da Demanda). Vamos continuar com o exemplo da colega de sala que vende trufas? No Gráfico 2.1 você vê a relação entre a quantidade demandada por uma pessoa, conforme se eleva o preço unitário da trufa.

Gráfico 2.1 | Curva de demanda



Fonte: O autor (2016)

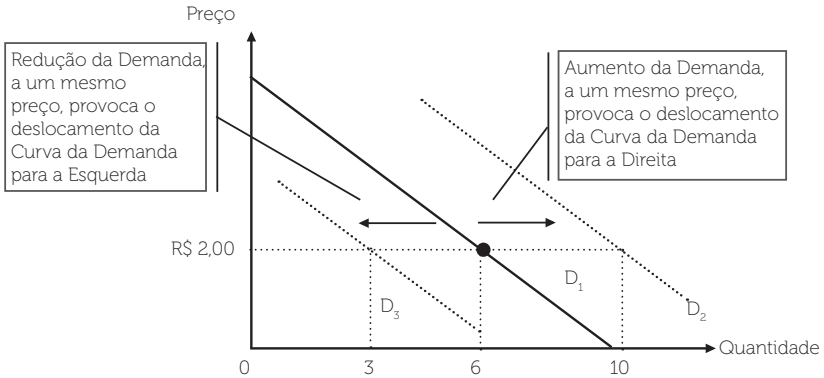
Notamos que, à medida que o preço da trufa (no Gráfico 2.1, isso é representado pela linha vertical – eixo da ordenada – do gráfico) eleva-se, a quantidade demandada pelo produto sofre uma redução da quantidade (eixo representado pela linha horizontal – abcissa – do gráfico). Quando o preço da trufa é R\$ 1,00, a quantidade demanda é de oito unidades, mas ao aplicar o preço de R\$ 4,00, a quantidade demandada é reduzida para apenas duas unidades. Nos casos mais extremos, se a trufa fosse oferecida gratuitamente (preço R\$ 0,00), a quantidade demandada seria de dez, enquanto, ao contrário, quando preço atingisse R\$ 5,00, ninguém estaria interessado em comprar trufa (quantidade 0). Ou seja, **alterações no preço de uma mercadoria geram deslocamentos ao longo da mesma Curva de Demanda.**

Porém, esta escala pode sofrer mudanças, caso existam fatores externos que vão influenciar no comportamento do consumidor. Como aumentar a demanda por uma mercadoria sem precisar diminuir o preço dela? Quer ver alguns exemplos? Ao mudar de semestre, o número de alunos na sala da vendedora de trufas aumenta (ou seja, a população que pode comprar aquele bem aumentou). Desta forma, se ela mantiver o preço da trufa em R\$ 2,00, em vez de termos seis alunos interessados em comprar a trufa, teríamos dez alunos comprando (já que tem mais gente na classe). Da mesma forma, se os alunos da sala tivessem tido um aumento de salário (ou seja, aumento de renda), eles ficariam interessados em comprar uma quantidade de trufas maior, sem que para isso o preço dela tivesse diminuído (ou seja, aos mesmos R\$ 2,00, a pessoa estaria disposta a comprar dez trufas, em vez de seis, já que ela obteve um aumento de renda). Uma outra forma da colega de classe conseguir perceber um aumento de demanda pelas suas trufas (sem que, para isso, ela tenha que reduzir o preço de venda do doce) seria se a cantina da faculdade subisse o preço do chocolate que vende (ou seja, os alunos comprariam menos chocolate (já que o preço subiu). Isso faria os alunos (que compravam chocolate) passarem a procurar um bem substituto (ou seja, uma mercadoria diferente que tem a mesma finalidade), que faria a demanda pela trufa (que manteve seu preço nos R\$ 2,00) aumentar. Caso a aluna da sala fizesse uma campanha de marketing bem-sucedida (GUIMARÃES & GONÇALVES, 2011) sobre a trufa (colocando cartazes nos quadros

de aviso da faculdade, mandando mensagens eletrônicas em redes sociais da faculdade, divulgando seus doces etc.), mais gente poderia se interessar em comprar trufas (sem que ela precisasse baixar o seu preço de venda). Por fim, uma mudança no hábito de consumo da população (ou seja, nas preferências do consumidor) poderia trazer um aumento de demanda por trufas (por exemplo, se passasse uma reportagem em algum canal de televisão mostrando que o consumo de trufas pode aumentar o colesterol bom do organismo – isso seria um sonho, não é mesmo? –, as pessoas (inclusive os alunos) poderiam demandar mais daquele doce). Ou seja, tudo aquilo que eleva a demanda por uma mercadoria, sem que o preço dela tenha sido reduzido, **desloca a Curva da Demanda para a direita**, conforme o Gráfico 2.2.

Podemos levar a mesma forma de pensar para fatores que diminuem a demanda de uma mercadoria, sem que, para isso, houvesse o aumento do seu preço. Para entender esses motivos, basta inverter os motivos citados anteriormente, ou seja: diminuição da população que pode comprar aquele bem (o número de alunos diminuiu dentro da sala, o que fez a trufa ser menos comprada, ao mesmo preço de R\$ 2,00); diminuição na renda (muitos alunos perderam o emprego, o que fez uma quantidade menor de colegas de sala terem interesse de comprar a trufa pelos mesmos R\$ 2,00); diminuição do preço de um bem substituto (se a cantina da faculdade diminuísse o preço do chocolate, alguns alunos deixariam de demandar trufa – que ainda era vendida por R\$ 2,00 – para comprar o chocolate); campanha de marketing malsucedida (por exemplo, ao divulgar as trufas, a vendedora inventou que os produtos da cantina eram de má procedência, o que fez muitos alunos se revoltarem contra a calúnia dita pela vendedora de trufas, deixando de comprá-las); e mudança de hábito/preferência de consumo (sai uma reportagem na televisão dizendo que o consumo de trufas pode trazer problemas cardíacos, o que faz as pessoas mudarem seu hábito de consumo, deixando de consumi-las). Ou seja, tudo aquilo que diminui a demanda por uma mercadoria, sem que o preço dela tenha sido ampliado, **desloca a Curva da Demanda para a esquerda**, conforme Gráfico 2.2.

Gráfico 2.2 | Deslocamento da curva de demanda



Fonte: O autor (2016)

Nesta situação da demanda sofrer mudanças, há situações nas quais o consumidor pode ser surpreendido positivamente. Você já passou, por exemplo, por uma situação em que deseja muito uma mercadoria e se prepara para pagar um determinado preço por ela, mas, ao chegar à loja, vê que o preço real deste bem que você deseja está menor do que você imaginava? Não é uma ótima sensação? Certamente é!

Quando estamos dispostos a pagar um valor máximo por um bem e pagamos menos do que esperávamos, chamamos a este “lucro” de **excedente do consumidor**. Vamos supor que você esteja “namorando” um pacote de viagem para a maravilhosa praia de Jericoacoara (CE), cujo primeiro preço (P1) que está disposto a pagar é de R\$ 1.780,00. Ao chegar à agência para fechar o pacote, você vê que este mesmo item está em promoção, e o novo preço (P2) é de R\$ 1.660,00! Assim, você percebe que obtém um excedente do consumidor de R\$ 120,00 (R\$ 1.780,00 menos R\$ 1.660,00).



Assimile

O extintor em pó do tipo ABC foi regulamentado como sendo de uso obrigatório em todos os automóveis. Quando estava prestes a iniciar o prazo de obrigatoriedade deste tipo de extintor, ocorreu uma procura elevada por este produto. Neste sentido, podemos notar que houve um deslocamento da curva de demanda para a direita, pois, a um mesmo preço de venda do extintor, a quantidade demandada foi elevada.

Porém, o Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) deferiu que não seria mais obrigatório o uso desse extintor para os automóveis de passeio. Além do espanto, os consumidores deixaram de procurar pelo item, fazendo com que a demanda dele fosse significativamente reduzida. Assim, vê-se que a curva de demanda sofreu um deslocamento para a esquerda, pois o extintor estava sendo vendido pelo mesmo preço, mas a demanda havia caído.

Desta forma, vemos que ações do Estado podem interferir tanto positivamente quanto negativamente, na demanda de um bem ou serviço.



Refleta

Vamos considerar que o processo de tributação para produtos essenciais para a sociedade é muito importante, assim, a isenção de tributos para os produtos que compõem a cesta básica foi um importante passo para uma redução da miséria no Brasil.

Em Alagoas, a cadeia produtiva do leite foi beneficiada pela isenção do ICMS no produto, o que elevou a sua demanda devido à redução do seu preço. Para compreender melhor isso, acesse o link disponível em: <<http://aquiacontece.com.br/noticia/2015/08/26/isencao-de-icms-para-cadeia-do-leite-comeca-a-dar-resultados>> (Acesso em: 09 nov. 2015) e confira como a isenção de imposto pode afetar a procura pelo produto.

Desta forma, reflita como o excedente do consumidor apareceu após esta medida adotada pelo governo.

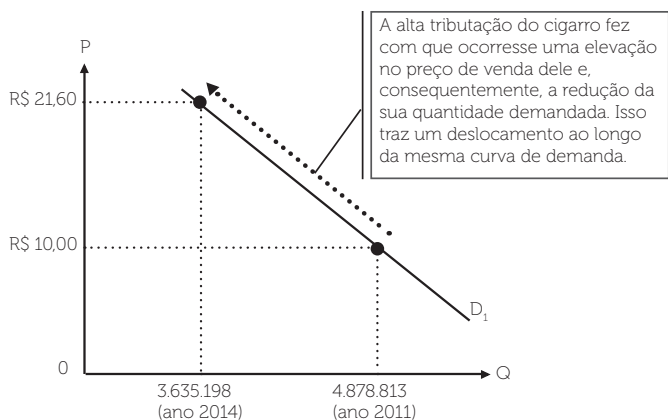


Exemplificando

O processo intencional de redução da demanda passa por questões estratégicas do governo, por exemplo, nos casos de saúde pública, elevando os impostos dos produtos considerados nocivos à saúde, tal como foi no caso do uso de cigarros (tabagismo), que, entre os anos de 1980 até 2010, houve uma redução de 65% em seu consumo per capita (INCA, 2015). Entre os fatores que causaram a redução na demanda do cigarro está a tributação elevada para este produto, que é de 116%, fazendo com que a elevação constante do seu preço iniba a demanda (além das campanhas de saúde e conscientização contra o tabagismo). Com base nestes dados podemos elaborar um gráfico da demanda pelo cigarro e ver como as ações intencionais das autoridades de saúde impactaram a intenção de compra dele.

Gráfico 2.3 | Produção de cigarros (embalagens de duas unidades)

{ } deslocamento ao longo da curva de demanda



Fonte: Adaptado INCA, 2015.



Faça você mesmo

Os insumos importados têm os seus preços fundamentados na cotação do dólar americano. O trigo é um desses itens, cujo processamento da farinha nos leva a obter os seus derivados (pães, macarrão, massas para bolo etc.).

No link disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/trigo/industria-trigo-reduz-demanda-devido-dolar-59003>>. Acesso em: 17 jun. 2016. Você poderá obter informações sobre o reflexo do dólar na demanda do trigo. A partir dessas informações, construa uma curva da demanda.



Vocabulário

- **Deslocamento da curva de demanda:** indica que, devido à elevação ou retração da demanda de um bem, a curva de demanda moveu-se, sem que o preço da mercadoria tenha sido alterado.
- **Deslocamento ao longo da mesma curva de demanda:** indica que um bem sofreu uma elevação ou redução em seu preço, o que fez com que a demanda dele sofresse uma redução/elevação, conforme a variação do preço.
- **Bens substitutos:** mercadorias diferentes que servem para a mesma finalidade. Exemplos: trufa e chocolate; etanol e gasolina (para automóveis flex); suco e refrigerante (para alguns consumidores); manteiga e margarina etc.

Sem medo de errar

Você conseguiu compreender como a demanda pode ser afetada por questões relacionadas tanto ao preço de um bem ou serviço, como por outros motivos que deslocam a Curva da Demanda?

O Sr. Aro, da Loja Rodão Ltda, quer saber como a demanda por suas rodas esportivas pode ser ampliada, sem precisar reduzir o preço delas. Para conseguir responder a isso, o Sr. Aro deve entender os motivos que fazem a Curva da Demanda ser deslocada para a direita, pois esse deslocamento mostra que, ao mesmo preço de venda, os compradores estão mais interessados em comprar um bem ou serviço. Vale destacar que nem todos esses motivos precisam ser aplicáveis nesse segmento em questão, mas alguns deles poderão ajudar o Sr. Aro a ter uma procura maior por suas rodas (sem que ele precise baixar seu preço de venda).

A análise da Demanda é muito importante para qualquer gestor. O Sr. Aro poderá ter uma postura mais proativa para conseguir deslocar a Curva da Demanda para a direita (já que um dos fatores que causam esse deslocamento depende de uma ação feita pela Rodão), ou poderá alcançar esse resultado por meio de mudanças que estão acontecendo no ambiente onde a empresa está inserida. De qualquer forma, todo aumento de intenção de compra deve ser comemorado por qualquer empresa.

Atenção

Compreender a Lei da demanda (e os motivos que provocam o seu deslocamento) é fundamental para que você possa elaborar um planejamento em quaisquer situações do seu cotidiano, quer seja um simples planejamento do orçamento doméstico, quer seja o planejamento estratégico de uma empresa.



Lembre-se

Embora a sociedade tenha um comportamento insaciável, não significa que se pode demandar tudo o que se deseja. Lembre-se de que na Seção 1.2 da Unidade 1 estudamos sobre a escassez; e isto é um impeditivo para que toda a demanda por bens e serviços seja sanada.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
"Hábito de Consumo"	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender de que forma a demanda do mercado pode ser afetada e quais são as análises que podem ser feitas a partir de um caso.
3. Conteúdos relacionados	Demanda, curva de demanda, deslocamento da curva de demanda.
4. Descrição da SP	<p>Penélope é uma mulher que se preocupa com a saúde, tanto que faz academia diariamente e se preocupa com a qualidade da sua alimentação.</p> <p>Tanto se preocupa com alimentação que, após ler a matéria disponível no link: <http://www.minhavidacom.br/alimentacao/galerias/14669-conheca-oito-alimentos-que-podem-aumentar-o-risco-de-cancer> (Acesso em: 6 jan. 2016), procurou evitar ingerir alimentos que são cultivados com o uso de agrotóxicos (esta mudança de comportamento não aconteceu apenas na vida da Penélope, mas na vida de muitos consumidores). Assim, essa mudança de hábito fez com que os consumidores reduzissem a quantidade de laranjas compradas, pois elas são um dos alimentos cultivados com muito agrotóxico.</p> <p>Do outro lado está o Sr. José, pequeno produtor de laranjas, que está preocupado caso a matéria seja amplamente divulgada pelas redes sociais. O que o Sr. José pode esperar que aconteça com a demanda de suas laranjas?</p>
5. Resolução da SP	O Sr. José, após ver a matéria, procurou rapidamente identificar o que ocorreria com as suas vendas e identificou que haverá uma retração da demanda, o que deslocará a curva de demanda para a esquerda (este deslocamento da curva da demanda para a esquerda seria reflexo da mudança de hábito de consumo das pessoas que, cada vez mais, procuram produtos com menos agrotóxico). Diante disto, ele busca comprovar que os seus produtos são cultivados de forma orgânica, para que, depois deste esforço, ele veja que sua curva da demanda vai voltar à sua posição original, deslocando-se para a direita.



Lembre-se

A demanda por produtos ocorre conforme o preço praticado no mercado, portanto, caso o bem seja relativamente barato, a procura por este será grande.



Faça você mesmo

Considere a hipótese na qual a carne processada, bastante utilizada em diversas refeições, foi classificada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como sendo potencial causadora de câncer para aqueles que a ingerem. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151026_carne_cancer_oms_fn>. Acesso em: 27 nov. 2015. Neste caso, represente graficamente o que aconteceria com a curva de demanda de carne processada, caso os consumidores destes produtos optassem por não se alimentar mais deles.

Faça valer a pena

1. Assinale o termo econômico pelo qual é conhecida a procura por bens e serviços pelos consumidores que desejam adquiri-los:

- a) Oferta.
- b) Equilíbrio de mercado.
- c) Sociedade insaciável.
- d) Demandantes.
- e) Demanda.

2. Quando ocorre uma redução na renda da população, de forma generalizada, isso reflete na diminuição da procura por uma determinada mercadoria. Diante dessa situação, podemos afirmar que:

- a) A curva de demanda se deslocará para a direita.
- b) A quantidade demanda sofrerá um deslocamento para a direita, ao longo da mesma curva de demanda.
- c) A curva de demanda se deslocará para a esquerda.
- d) A curva de demanda permanecerá inalterada.
- e) A quantidade demandada sofrerá um deslocamento para a esquerda, ao longo da mesma curva de demanda.

3. O principal fator que provoca a alteração na quantidade demandada de um bem ou serviço é:

- a) A qualidade do bem.
- b) O preço do bem.
- c) A garantia do bem.
- d) A origem do bem.
- e) O status do bem.

Seção 2.2

Oferta

Diálogo aberto

Muito bem, colega! Chegamos à Seção 2.2!

Mas, para refrescar a memória, você lembra como funciona a cabeça dos demandantes (entre os quais nós) e quais fatores alteram a Demanda por um bem ou serviço? Vimos que, quaisquer que sejam as atitudes do comportamento do consumidor, estas refletem na demanda, podendo ser percebida quando analisamos a movimentação da curva de demanda.

Nesta seção vamos conhecer um pouco mais sobre o lado contrário da demanda. Certamente você já se deparou com uma faixa, vitrine de loja, comercial de televisão ou quaisquer outros meios de comunicação informando: **OFERTA!** Ao vermos isto, logo a nossa atenção se direciona para a mensagem, pois, como somos seres insaciáveis, sempre buscamos suprir as nossas demandas de alguma forma, e, certamente, quando identificamos algo que é ofertado, buscamos saber se é de nosso interesse. No entanto, o conceito de oferta não vai ser estudado desta forma (como diminuição do preço de venda de uma mercadoria), mas vai ser visto como a intenção de produção de um bem ou serviço.

Entretanto, como a oferta também pode ser influenciada? Quais são os fatores que interferem na oferta e de que forma podemos identificá-los? Assim como vimos na demanda, nosso objetivo dessa seção é entender o que determina a oferta e quais fatores motivam ou desmotivam o ofertante a produzir mais. Isto vai nos ajudar a entender os princípios centrais da microeconomia e a analisar as estruturas de mercado.

Neste cenário, encontraremos o Sr. Aro, gerente da Rodão Ltda, que é uma loja de rodas esportivas para veículos de passeio. O Sr. Aro está vivenciando um momento incomum, pois ele conseguiu, junto

ao seu principal fornecedor, um desconto nas rodas que comercializa. Com isso, ele se pergunta: o que aconteceria com a Oferta de rodas esportivas, se ele resolver manter o mesmo preço de venda da roda para o consumidor, apesar da redução de custo que a empresa teve?

Obviamente, você já sabe que o Sr. Aro precisará do seu auxílio para conseguir resolver este dilema! Afinal, você tem sido fundamental para resolver os problemas econômicos que temos proposto nesta disciplina. Portanto, sigamos em frente! Continue caminhando na direção do seu sucesso profissional!

Ótimos estudos!

Não pode faltar

Olá, caro colega! Você já viu como funciona a cabeça de quem está interessado em comprar um bem ou serviço (Demanda). Agora, falaremos sobre a oferta, cujo significado dado a esta palavra pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2015) é: (i) o que se oferece = OFERENDA, PRENDA, PRESENTE; (ii) [Economia] quantidade de um bem ou de um serviço à disposição do mercado ou um conjunto de consumidores e a determinado preço, por oposição à procura.

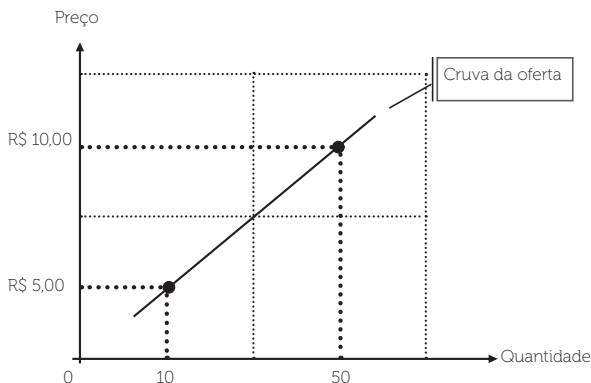
Os agentes econômicos que realizam essa oferta são chamados de ofertantes. Quem oferta algum bem ou serviço objetiva obter o melhor lucro possível, otimizando da melhor forma o ganho decorrente desta produção/venda que foi feita. No âmbito da economia, a oferta vai além do que costumamos ver no cotidiano, pois ela representa um fator que busca atender a uma demanda da sociedade. Ainda, economicamente, a oferta representa a quantidade que um ofertante deseja dispor do seu produto/serviço no mercado desde que tenha uma recompensa para isto, a qual se dá, de forma financeira, por meio do preço pelo qual ele conseguirá inserir o seu produto no mercado.

Vamos supor que o dono de uma pizzaria tenha uma venda mensal de 1.000 unidades de pizza de calabresa pré-prontas. Ele oferta esta quantidade mensal, pois sabe que existe uma demanda para tal produto. Obviamente, para o empresário, o ideal seria que ele pudesse ofertar a maior quantidade possível associado ao melhor preço possível. Desta forma, ele conseguiria satisfazer o seu desejo de maximizar o lucro da pizzaria (veremos mais sobre o lucro na Seção 3.4).

Saiba que existem muitos fatores que determinam a intenção de produção de um bem ou serviço (Oferta), entre os quais podemos destacar: o preço da mercadoria produzida, a tecnologia incrementada, os preços de outras mercadorias que poderiam ser produzidas e os custos de produção. Mas, para simplificarmos a análise, veremos, de forma gráfica, apenas como a alteração do preço de venda de uma mercadoria muda a intenção de produzi-la.

Para representar de forma econômica esta intenção de produção, podemos utilizar o gráfico que apresenta a **curva da oferta**, a qual tem a sua origem da esquerda para a direita, e de baixo para cima. Ao analisarmos o Gráfico 2.4, podemos notar que a parte mais baixa da curva de oferta indica que a um preço baixo (Preço = R\$ 5,00), o ofertante não está incentivado a dispor uma quantidade elevada do seu produto/serviço, pois nesta condição a recompensa pelo trabalho é baixa (Quantidade = 10 unidades). Já quando temos um preço maior (Preço = R\$ 10,00), vemos que o ofertante está disposto a ofertar mais produtos/serviços (Quantidade = 50 unidades), pois com este preço o esforço do seu trabalho seria melhor recompensado. Deste modo, podemos compreender como é o pensamento dos agentes econômicos que ofertam no mercado: com preço alto, a empresa está interessada em produzir mais (uma quantidade maior), já com preço baixo, a intenção de produção do empresário é menor (quantidade mais baixa). Faz sentido para você a forma como funciona a cabeça dos empresários (ofertantes)?

Gráfico 2.4 | Curva da oferta

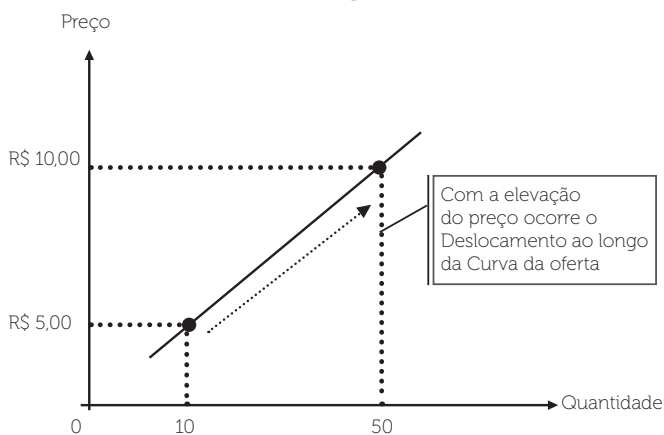


Fonte: O autor (2016)

Com base no Gráfico 2.4, vemos que a quantidade ofertada, que é a quantidade de produtos e serviços que os ofertantes estão

dispostos a vender, varia conforme o preço pago. A essa relação entre o **preço** e a **quantidade ofertada** chamamos de **lei da oferta**, pois com tudo mais mantido de forma inalterada, na visão da oferta, quando o preço de um bem aumenta, a quantidade ofertada deste bem também aumenta, pois o empresário sente-se mais estimulado a produzir com preços maiores. Por outro lado, se o preço de um bem cai, a quantidade que o empresário estará interessado em oferecer será menor, devido aos preços baixos desestimularem esta produção. Deste modo, as alterações ocorridas nos preços de venda dos produtos provocam os deslocamentos ao longo da **mesma** Curva de Oferta, conforme Gráfico 2.5:

Gráfico 2.5 | Deslocamento ao longo da mesma Curva da Oferta



Fonte: O autor (2016)



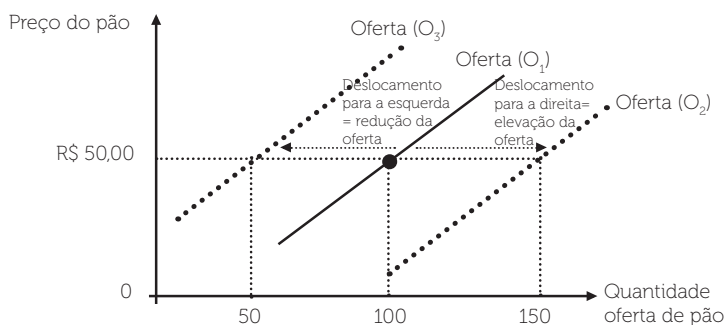
Assimile

Acesse o link disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/3118922/bmfbovespa-defende-incentivo-para-oferta-de-acoes-de-empresa-menor>> (Acesso em: 19 nov. 2015) e identifique que os conceitos de oferta não servem somente para produtos e serviços no mercado convencional. Considerando a lei da oferta, quantidade ofertada e incentivo decorrente do preço, verifique que o mercado de ações também utiliza os mesmos princípios.

Tal como vimos na curva de demanda, a curva da oferta também pode sofrer influência de outros fatores que trazem o seu deslocamento. Por exemplo, suponhamos que o preço da farinha

de trigo seja reduzido. Sendo este o principal insumo do pão, isto tornará o custo de produção do “pão nosso de cada dia” mais barato. Assim, se o ofertante mantiver o preço de venda do pão inalterado, ele ficará interessado em produzir mais pão, deslocando assim a Curva de Oferta para a direita, já que haverá um **aumento da oferta** de pão, a um mesmo preço de venda. O contrário também pode acontecer, caso ocorra a elevação do preço da farinha de trigo, os custos de produção do pão vão subir. Assim, a um mesmo preço de venda (mas com custos maiores), o empresário terá uma intenção menor de oferecer pão, o que desloca a Curva da Oferta de pão para a esquerda.

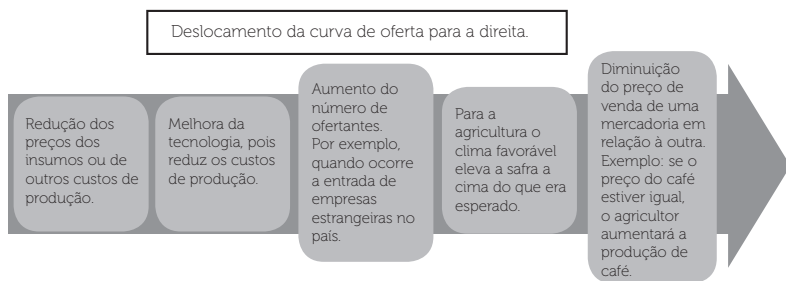
Gráfico 2.6 | Deslocamentos da curva da oferta

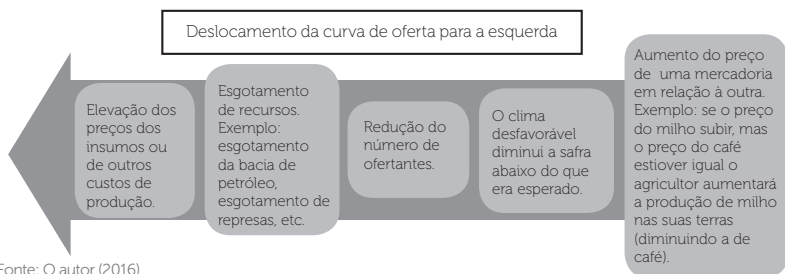


Fonte: O autor (2016)

Como já comentamos, sempre que, a um mesmo preço, a intenção de produção for maior (Oferta), a Curva de Oferta será deslocada para a direita, enquanto sempre que, a um mesmo preço, a intenção de produção for menor (Oferta), a Curva de Oferta será deslocada para a esquerda. Na Figura 2.2 vemos quais fatores provocam este deslocamento:

Figura 2.2 | Fatores que provocam o deslocamento da curva de oferta para a direita e para a esquerda





Fonte: O autor (2016)



Refleta

Muitas vezes, uma medida econômica para incentivar a oferta de um determinado produto possui impactos que vão além daquilo que se projetava inicialmente, já que outras pessoas acabam se beneficiando daquela medida (lembra do conceito de externalidade?)

O estudo do benefício social gerado pelos incentivos do governo do Ceará aos produtores de mamão daquele Estado elevou a oferta do produto, provocando uma elevação do bem-estar social.

Analise esta matéria e veja o reflexo ocasionado no mercado. Reflita o que ocorreria no mercado de outros produtos, caso este incentivo fosse destinado para outros bens.

Este caso pode ser verificado por meio do link disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032010000100006>. Acesso em: 19 nov. 2015.

Ainda falando sobre a intenção de produção, vamos supor que um ofertante depara-se com outros ofertantes de produtos/serviços similares aos seus, os quais são os seus concorrentes. Digamos que você seja o(a) gestor(a) de uma empresa de reforma predial e foi chamado para participar de uma concorrência para reformar um galpão. Você tinha em mente cobrar, no mínimo, R\$ 25.000,00 pelo serviço. Chegando ao local, para negociar com o solicitante, ele já tinha em mãos outros dois orçamentos, cujos preços eram de R\$ 29.000,00 e outro de R\$ 32.000,00, logo, superiores ao valor mínimo que você aceitaria fazer o serviço. Cansado de pesquisar em várias empresas, o solicitante, com o desejo de iniciar logo a reforma, antecipa-lhe que se você aceitar reformar o galpão por R\$ 27.000,00, você será o ganhador da concorrência. Repare que o valor que o cliente apresentou é superior em R\$ 2.000,00 ao valor mínimo que você aceitaria cobrar para fazer a reforma. A este

ganho superior (de R\$ 2.000,00 no nosso exemplo) chamamos de **excedente do produtor**, pois se trata de um valor excedente ao mínimo que uma empresa aceitaria receber para produzir um bem ou oferecer um serviço.



Pesquise mais

No link disponível em: <<http://www.agazetaneWS.com.br/imprimir/41896>> (Acesso em: 14 dez. 2015), vemos como o efeito do clima foi um fator que elevou a produção de grãos na região do Cone Sul do Mato Grosso do Sul. Após ler a matéria, elabore um gráfico apresentando de que forma a Curva de Oferta foi deslocada.



Exemplificando

O setor automotivo é um dos mais importantes para a economia nacional. No link disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/29/brasil-tera-10-novas-fabricas-de-carro-e-r-14-bilhoes-investidos-ate-2016.htm>> (Acesso em: 09 dez. 2015) vemos que a entrada de empresas estrangeiras tende a elevar a oferta de veículos, o que faz a Curva da Oferta ser deslocada para a direita.



Faça você mesmo

Para entender de forma prática a Lei da Oferta, acesse o link disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2014/02/milho-perde-preco-para-soja-e-deve-ter-queda-na-safra-em-2014-diz-ibge.html>>. Acesso em: 15 dez. 2015. Nesta matéria conseguimos ver como as alterações no preço de venda de alguns grãos impactam a intenção de produção (Oferta) dos agricultores.

Sem medo de errar

Pois bem! Você conseguiu compreender a lei da oferta e quais são os fatores que deslocam essa curva?

Nem sempre uma redução de custos precisa ser acompanhada por uma redução do preço de venda de uma mercadoria. Se, com custos menores, o empresário mantiver seus preços iguais, ele aumentará a possibilidade de alcançar melhores resultados financeiros para a empresa. Em 2016, a Petrobrás, por exemplo,

para evitar uma elevação/diminuição constante no preço dos combustíveis, fixava o preço deles. Assim, em momentos de custos mais baixos (como quando o preço internacional do barril de petróleo estava mais baixo, o que a permitia importar essa commodity por valores menores), a Petrobras mantinha os mesmos preços de venda nas refinarias do Brasil, fazendo-a acumular ganhos significativos (disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/01/com-o-petroleo-em-baixa-por-que-o-preco-da-gasolina-nao-cai-no-brasil.html>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

Esta situação também está acontecendo na empresa Rodão Ltda. O Sr. Aro, gerente da loja, conseguiu uma boa negociação com seus fornecedores de rodas esportivas, que rendeu uma diminuição no preço que ele paga por cada roda. Contrariando a lógica do mercado, o Sr. Aro decidiu manter o preço de venda das suas rodas, mesmo após essa redução de custos. Com essas novas condições, o Sr. Aro ficou ansioso para saber o que aconteceria com a Oferta de rodas na Rodão. Assim, para sabermos como a redução dos custos de produção impacta a Oferta de uma mercadoria, temos que voltar aos fatores que deslocam a Curva da Oferta para a direita ou para a esquerda, já que este deslocamento só acontece porque a um mesmo preço de venda, o empresário vai ficar mais (ou menos) interessado em oferecer a sua mercadoria. Cabe ressaltar que só haverá deslocamento da Curva da Oferta porque o preço de venda não foi alterado, pois, caso houvesse uma mudança no preço de venda teríamos a tradução da Lei da Oferta, com um deslocamento ao longo da mesma Curva da Oferta.

Deste modo, o gerente da Rodão Ltda poderá entender para onde a Curva da Oferta da empresa será deslocada, entendendo o que aconteceu com o interesse de produção (venda) da empresa, quando seus custos foram reduzidos.



Atenção

A Curva da Oferta só é deslocada quando, a um mesmo preço de venda, o empresário tem um interesse maior (ou menor) de produzir.



Lembre-se

Com a redução dos custos de produção, a empresa poderá ofertar o seu produto com uma melhor "margem de lucro", caso seu preço de venda não seja alterado.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
"Produzir ou não produzir? Eis a questão!"	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer o conceito de oferta de mercado, desenvolvendo a análise com base em gráficos e identificando este conceito no cotidiano da economia.
3. Conteúdos relacionados	Oferta, curva da oferta, quantidade ofertada, excedente do produtor.
4. Descrição da SP	O Sr. Antônio é proprietário de uma pequena serralheria, a Ferro & Arte, e a sua especialidade é a fabricação de portões de ferro decorativos. Recentemente, fora-lhe oferecida uma máquina mais moderna que pode aumentar a produtividade da serralheria. Para decidir se deve comprar a máquina, o Sr. Antônio precisa, antes de mais nada, verificar o que a aquisição dela poderia lhe proporcionar acerca da sua intenção de produção.
5. Resolução da SP	O Sr. Antônio poderá perceber que uma melhora na tecnologia tenderá a reduzir os seus custos de produção. Desta forma, se mantiver o preço de venda que já pratica, o Sr. Antônio se sentirá mais estimulado a produzir portões, fazendo com que a Curva de Oferta de portões seja deslocada para a direita.



Lembre-se

A inovação tecnológica reduz o custo de produção, acarretando um estímulo para produzir mais.



Faça você mesmo

Analise o que acontece com a Curva da Oferta de uma mercadoria quando o seu preço de venda é alterado para cima e para baixo. A Curva é deslocada? Para a direita ou para a esquerda?

Faça valer a pena

1. Em termos econômicos, o ato de uma empresa dispor o seu produto ou serviço no mercado é chamado de:

- a) Liquidação.
- b) Queima de estoque.
- c) Oferta.
- d) Desconto.
- e) Estratégia de mercado.

2. Se, a um mesmo preço de venda, uma empresa tem uma intenção menor de produção, temos:

- a) Um deslocamento da curva da oferta para a direita.
- b) Um deslocamento da curva da oferta para a esquerda.
- c) Um deslocamento da curva da demanda para a direita.
- d) Um deslocamento da curva da demanda para a esquerda.
- e) Um deslocamento ao longo da mesma curva da oferta.

3. Quando um empresário decide produzir mais, aproveitando uma alta do preço de uma mercadoria, temos:

- a) Um deslocamento para a direita da Curva da Oferta.
- b) Um deslocamento para a esquerda da Curva da Oferta.
- c) Um deslocamento para a direita e para cima, ao longo da mesma Curva da Oferta.
- d) Um deslocamento para a esquerda e para baixo, ao longo da mesma Curva da Oferta.
- e) Um deslocamento para a direita da Curva da Demanda.

Seção 2.3

Equilíbrio de mercado

Diálogo aberto

Olá, caro colega! Como vai?

Até aqui, você já pôde ver quais são as variáveis que afetam a intenção de compra (Demanda) e a intenção de produção (Oferta), de forma isolada. Mas estas duas variáveis interagem, a fim de chegarem a um “acordo natural” que é o equilíbrio entre os ofertantes e demandantes. Assim, nessa seção estudaremos o equilíbrio do mercado.

Você já parou para pensar por qual motivo o preço do etanol oscila tanto nos postos de combustível? Pois bem, esta oscilação está relacionada com alterações no equilíbrio do mercado causado pelo deslocamento da Curva da Oferta; e nessa seção vamos estudar exatamente isso! Aqui, vamos compreender como é estabelecido o equilíbrio do mercado, bem como de que forma os deslocamentos das Curvas da Oferta e da Demanda alteram o preço de equilíbrio. Além disso, vamos entender o que aconteceria no mercado caso, para alguma mercadoria, fossem estipulados preços acima ou abaixo do preço de equilíbrio.

Por vezes, os ofertantes se veem na necessidade de alterar os seus preços devido a questões alheias à sua vontade. O Sr. Aro da Rodão Ltda., por exemplo, recebeu a informação de que o piso salarial da categoria na qual se enquadram os seus funcionários foi elevado; logo, a folha de pagamento ficaria mais cara, o que significa maiores custos para a empresa. Agora, diante deste fato, o Sr. Aro precisa saber de que forma o aumento destes custos impactará no equilíbrio de mercado. O que acontecerá com o preço de venda das rodas que ele comercializa? Será que a quantidade de vendas das rodas poderá ser alterada por este motivo?

Caro aluno, agora você continuará a leitura dessa seção para enxergar como o mercado de rodas esportivas é afetado por uma alteração nos seus custos. Desta forma, entenderemos de que maneira

os deslocamentos nas Curvas de Oferta ou de Demanda alteram os preços e as quantidades de equilíbrio do mercado, o que nos ajudará a compreender os problemas centrais da economia, para que consigamos analisar as estruturas de mercado.

Vamos dar mais um passo no mundo da microeconomia? Sigamos em frente!

Não pode faltar

Olá, esforçado(a) colega! Certamente, podemos lhe chamar por esta qualidade, pois nesta altura do campeonato você já demonstrou ser capaz de desenvolver muitas atividades!

Então, isto quer dizer que já podemos aprofundar os nossos conhecimentos em economia, começando, nessa seção, por compreendermos como a Oferta e a Demanda ajustam-se no mercado, gerando algo como se fosse um **"acordo natural"**, no qual teremos que, a um determinado preço de uma mercadoria, haverá uma mesma quantidade que será ofertada e consumida.

Primeiramente, precisamos compreender que, como vimos na Seção 2.1, caso ocorra uma elevação no preço de um bem, os demandantes apresentam um comportamento de retração da sua demanda. Portanto, vale lembrar que caso ocorra a redução do preço de venda de um bem, os consumidores elevam o desejo por comprar (Demanda) de uma mercadoria. Também vimos fatores que deslocam a Curva da Demanda para a direita, que ocorre quando, a um mesmo preço de venda, os consumidores ficam interessados em comprar mais, o que pode acontecer pelos seguintes motivos: aumento da população, elevação da renda, aumento do preço de um bem substituto, campanha de marketing bem-sucedida e mudança do hábito/preferência do consumidor. Ah, também não esqueça que motivos opostos a estes deslocam a Curva da Demanda para a esquerda, indicando que, a um mesmo preço de venda, os consumidores perdem o interesse pelo bem e compram uma quantidade menor dele.

Os mesmos efeitos são sentidos pela oferta, pois, caso aconteça uma redução do preço de venda, os produtores ficam menos incentivados a produzir (Oferta) uma mercadoria, enquanto que a

elevação do preço de venda faz com que os produtores tenham maior interesse em ofertá-la. Tal como acontece na demanda, a Curva da Oferta pode se deslocar para a direita, o que pode ser ocasionado: pela redução dos preços dos insumos ou de outros custos de produção; por uma melhora tecnológica; por uma elevação do número de fabricantes; por uma situação climática favorável para a colheita; pelo preço de venda de outra mercadoria ter sido reduzido; além da descoberta de nova bacia de petróleo, nova jazida de ouro etc. Também vimos que a Curva da Oferta pode ser deslocada para a esquerda, já que, a um mesmo preço de venda, os produtores ficam interessados em produzir menos, o que pode acontecer pelos seguintes motivos: aumento dos preços dos insumos ou de outros custos de produção; piora tecnológica; esgotamento dos recursos naturais, como a jazida de petróleo ou a seca de um reservatório de água; o clima não foi favorável para o cultivo e aumento do preço de outras mercadorias.

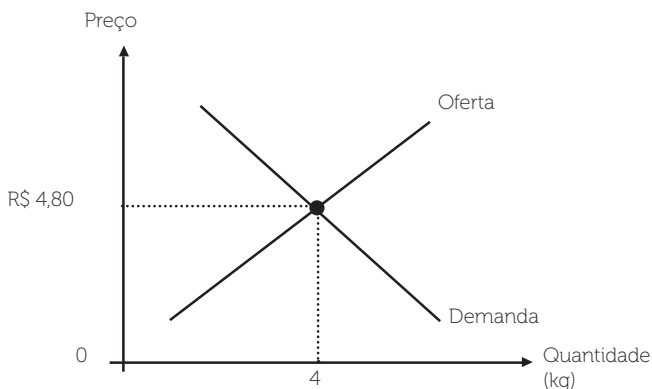
Assim, como citamos anteriormente, os interesses dos demandantes e ofertantes formam, conjuntamente, uma espécie de "acordo natural" (que vamos chamar de **ponto de equilíbrio do mercado**). Mas, se os produtores (ofertantes) buscam os maiores preços possíveis e os compradores (demandantes) buscam os menores preços possíveis, como se chegar a um acordo para que nenhuma parte saia perdendo? Esta é a grande questão!! Ofertantes e demandantes estão, constantemente, em uma batalha de forças, como se estivessem disputando um cabo-de-guerra (lembra desta brincadeira?).

No ponto de equilíbrio, a **quantidade demandada (Qd)** é igual à **quantidade ofertada (Qo)**, pois um ofertante não colocará no mercado uma quantidade maior do que a que os demandantes estão dispostos a adquirir, nem seria adequado que se ofertasse uma quantidade inferior à demandada.

Graficamente, o ponto de equilíbrio é representado no ponto de cruzamento das curvas de oferta e demanda, pois ele indica que, a um determinado preço, a quantidade que os demandantes estão dispostos em adquirir é igual à quantidade que os ofertantes estão dispostos a produzir. O Gráfico 2.7 apresenta que, pelo preço de R\$ 4,80 (quatro reais e oitenta centavos), a quantidade demandada

por uma família será de quatro quilos de feijão por mês, enquanto os ofertantes têm interesse em produzir/vender os mesmos quatro quilos por família.

Gráfico 2.7 | Ponto de equilíbrio



Fonte: O autor (2016)

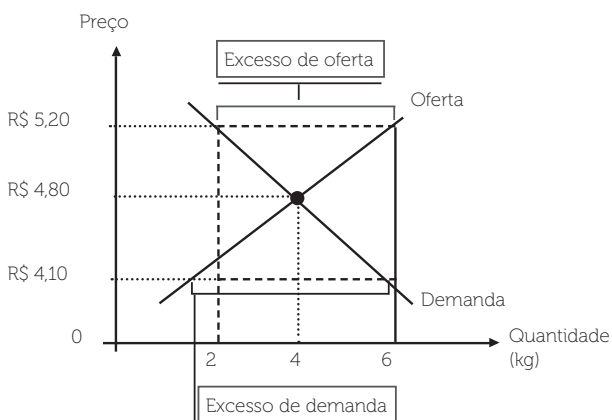
Mas o alcance do ponto de equilíbrio significa que o produtor não gostaria de cobrar um preço maior do que R\$ 4,80 pelo feijão? Claro que não! Os ofertantes sempre querem cobrar o maior preço possível! No entanto, isto desequilibraria o mercado de feijão. Caso o ofertante resolva cobrar um preço maior pelo feijão, o produtor ficaria interessado em oferecer mais feijão. No entanto, isto trará um **excesso de oferta** no mercado (ou seja, mercadoria parada nos estoques), pois, a um preço mais elevado, o demandante estaria disposto a comprar uma quantidade menor.

Para compreendermos melhor, no Gráfico 2.8 vamos supor que o preço do quilo do feijão seja elevado de R\$ 4,80 para R\$ 5,20. Tal fato elevará o interesse de produção do ofertante para seis quilos por família, mas, a este preço mais alto, as famílias estariam dispostas a adquirir apenas dois quilos do grão (portanto haveria **excesso de oferta**, ou seja, a um preço maior do que o preço de equilíbrio, a oferta seria maior do que a demanda).

Da mesma forma, o preço de equilíbrio do mercado não significa dizer que o consumidor não gostaria de pagar um preço menor pela mercadoria. Muito pelo contrário: o consumidor sempre quer pagar o mínimo possível por qualquer bem ou serviço!!! No entanto, caso

o governo determinasse que o preço de venda máximo do quilo do feijão deveria cair para R\$ 4,10, as famílias desejariam adquirir mais feijão (seis quilos); mas, com um preço mais baixo, os produtores estariam dispostos a ofertar menos (dois quilos), o que acarretaria a **falta (escassez)** deste bem no mercado (ou seja, a um preço menor do que o preço de equilíbrio, a demanda seria maior do que a oferta), o que indica uma situação de **desequilíbrio de mercado**, conforme Gráfico 2.8:

Gráfico 2.8 | Excesso de oferta e de demanda



Fonte: O autor (2016)

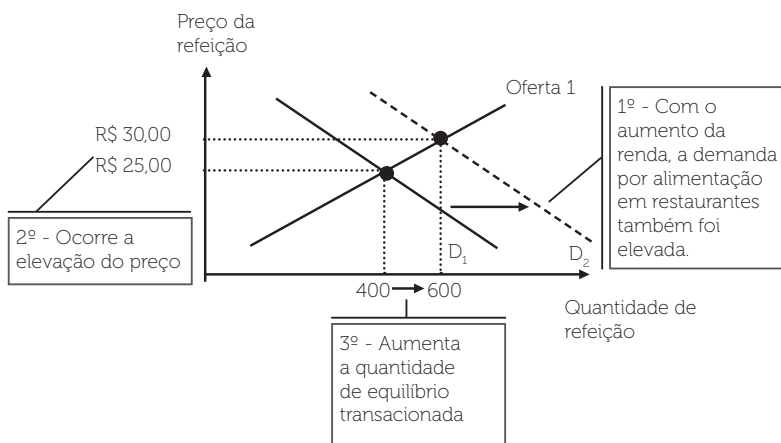
Mesmo quando o mercado encontra-se em equilíbrio, as curvas de oferta e demanda podem ser deslocadas, o que traria uma alteração no equilíbrio do mercado. Primeiramente, vamos analisar como a mudança das situações de mercado pode afetar a demanda e, conseqüentemente, a Curva de Demanda. Para isto, vamos supor que a Renda média dos trabalhadores tenha sido elevada e, nesta condição, as famílias optaram por almoçar mais vezes em restaurantes da cidade, aos finais de semana. O que isto trará para este mercado? Vamos seguir um passo a passo para entender essa questão:

I. A elevação da renda afeta a curva de demanda, pois as pessoas passam a almoçar mais vezes em restaurantes, deslocando a curva de demanda para a direita, enquanto a curva de oferta permanece inalterada.

II. O Gráfico 2.9 indica o deslocamento da curva de demanda de D1 para D2, fazendo com que a quantidade demandada por refeições seja maior, independentemente do preço.

III. Pelo fato da demanda ter aumentado, os donos dos restaurantes elevarão o preço da refeição, fazendo o preço de equilíbrio subir de R\$ 25,00 para R\$ 30,00, enquanto a quantidade de equilíbrio será elevada de 400 para 600 refeições.

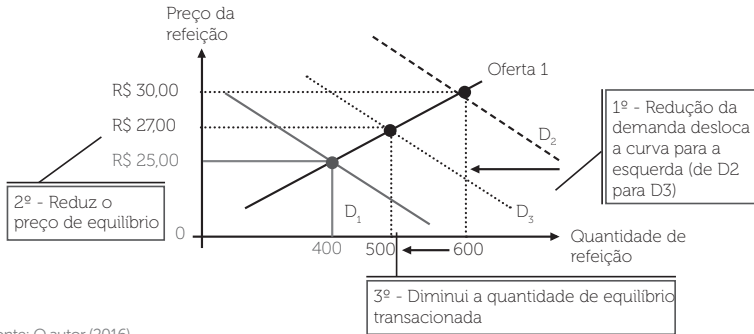
Gráfico 2.9 | Mudança no equilíbrio de mercado decorrente do deslocamento da curva da demanda para a direita



Fonte: O autor (2016)

Agora, vamos trabalhar com a hipótese de que, após a notícia de que os alimentos utilizados na maioria dos restaurantes são de origem transgênica, a sociedade não vai concordar com este tipo de alimento (hábito de consumo), o que trará uma redução da demanda por refeições, fazendo com que poucas pessoas ainda queiram comprá-las. Assim, com a baixa na freguesia (Curva da Demanda para a esquerda), os donos de restaurantes precisarão reduzir os seus preços, fazendo com que o preço de equilíbrio de mercado caia para R\$ 27,00, e a quantidade transacionada seja menor (500 refeições), conforme Gráfico 2.10.

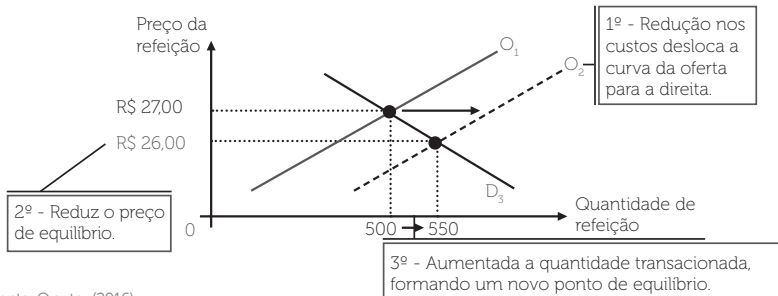
Gráfico 2.10 | Mudança no equilíbrio de mercado decorrente do deslocamento da curva da demanda para a esquerda



Fonte: O autor (2016)

Agora, vamos entender como **deslocamentos da Curva da Oferta** alteram o equilíbrio do mercado? Para isso, vamos supor que ocorra uma redução no preço dos alimentos que são utilizados nas refeições do restaurante. Isto faz o custo desse empresário ser reduzido, deslocando a Curva da Oferta para a direita, indicando uma elevação na intenção de comercializar mais refeições. No entanto, como não houve a alteração na quantidade demandada, os donos de restaurante terão que disputar os “poucos” demandantes existentes no mercado. Logo, aquele que ofertar a refeição por um preço mais barato conseguirá vender mais, fazendo com que o preço de equilíbrio de mercado caia para R\$ 26,00, por exemplo, e 550 refeições sejam oferecidas e demandadas, conforme Gráfico 2.11.

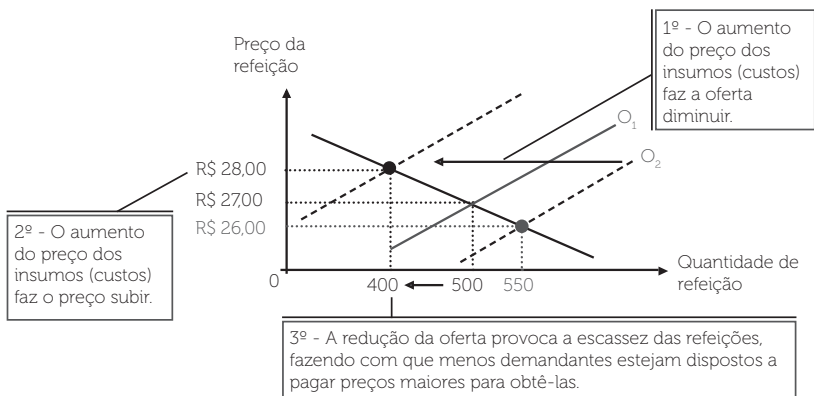
Gráfico 2.11 | Mudança no equilíbrio de mercado decorrente do deslocamento da curva da oferta para a direita



Fonte: O autor (2016)

Agora, vamos supor que o clima não foi favorável para a plantação, fazendo com que os preços dos alimentos tenham sido elevados, ampliando os custos dos alimentos, o que diminui a intenção de vender refeições. Como não houve, inicialmente, alteração na demanda, a oferta ficará menor do que a demanda, fazendo com que os preços subam, o que trará uma redução na nova quantidade de equilíbrio (preço R\$ 28,00 e quantidade 400), conforme Gráfico 2.12.

Gráfico 2.12 | Mudança no equilíbrio de mercado decorrente do deslocamento da curva da oferta para a esquerda



Fonte: O autor (2016)

Pois bem, você percebeu como simples alterações da Oferta ou da Demanda provocam mudanças no equilíbrio do mercado? Portanto, o equilíbrio de mercado é o resultado dos deslocamentos das curvas de oferta de demanda, formando assim novos pontos de equilíbrio.



Assimile

1- Quando há um aumento da Demanda (Curva da Demanda para a direita), a Demanda fica maior do que a Oferta, fazendo com que os demandantes disputem as "poucas" mercadorias disponíveis no mercado, aceitando pagar um preço maior por elas (novo preço de equilíbrio maior).

2- Quando há uma diminuição da Demanda (Curva da Demanda para a esquerda), a Demanda fica menor do que a Oferta, fazendo com que os ofertantes disputem os "poucos" compradores disponíveis no mercado,

aceitando vender por um preço menor (novo preço de equilíbrio menor).

3- Quando há um aumento da Oferta (Curva da Oferta para a direita), a Oferta fica maior do que a Demanda, fazendo com que os ofertantes disputem os "poucos" compradores disponíveis no mercado, aceitando vender por um preço menor (novo preço de equilíbrio menor).

4- Quando há uma diminuição da Oferta (Curva da Oferta para a esquerda), a Oferta fica menor do que a Demanda, fazendo com que os demandantes disputem as "poucas" mercadorias disponíveis no mercado, aceitando pagar um preço maior por elas (novo preço de equilíbrio maior).



Refleta

Por que em períodos de entressafra da cana-de-açúcar o preço do etanol sobe?



Pesquise mais

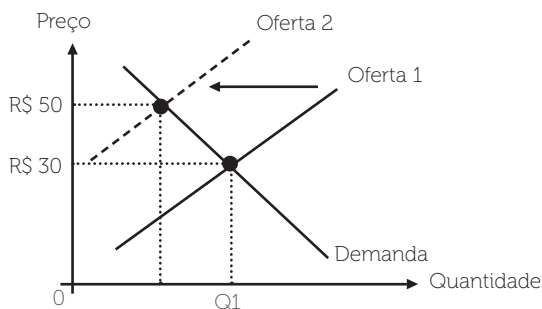
Acesse o link disponível em: <<https://efinfatecсор.files.wordpress.com/2012/12/teoria-da-demanda-e-equilibrio-de-mercado.pdf>>. (Acesso em: 29 dez. 2015) para obter mais informações sobre o equilíbrio de mercado.



Exemplificando

Segundo a matéria do Canal Rural, obtida pelo link disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/preco-alface-aumenta-variedades- ficam-ate-mais-caras-inicio-ano-32500>>. Acesso em: 06 jan. 2016, o preço da alface sofreu uma elevação de R\$ 30,00 para R\$ 50,00 a caixa com 80 pés, devido à redução da Oferta causada por questões climáticas desfavoráveis. No Gráfico 2.13 exemplificamos esta situação de forma gráfica.

Gráfico 2.13 | Novo ponto de equilíbrio devido à diminuição da produção da alfaca lisa causada por questões climáticas desfavoráveis.



Fonte: O autor (2016)



Faça você mesmo

Agora, utilize a matéria contida no link disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/dengue-aumenta-procura-por-repelentes-e-produto-ja-esta-em-falta-em-farmacias-15042015>>. (Acesso em: 06 jan. 2016) e entenda por qual motivo o preço do repelente subiu. Elabore também o gráfico indicando o deslocamento da curva correspondente.

Sem medo de errar

Você percebeu como o preço de equilíbrio é alterado pelos deslocamentos da Curva da Oferta e da Demanda? Por este motivo, precisamos ficar atentos a esses movimentos, para sabermos se o preço de uma mercadoria tenderá a aumentar ou diminuir.

A mesma atenção precisa ser dada ao caso que acontece na Rodão Ltda., no qual o Sr. Aro recebeu a informação de que o piso salarial dos funcionários será elevado, atendendo a uma resolução da convenção coletiva da categoria. Com esta elevação dos custos da empresa, você precisa saber se será a Curva da Demanda ou a Curva da Oferta que será deslocada, e se este deslocamento será feito para a direita ou para a esquerda. Com o deslocamento da Curva, aparecerá um novo ponto de equilíbrio no mercado, indicando se houve aumento (ou redução) tanto no preço de equilíbrio quanto na quantidade de equilíbrio.

Assim como aconteceu na Rodão Ltda., quando qualquer preço é alterado em uma economia, isto foi causado por mudanças, ou na demanda ou na oferta de um bem/serviço.



Atenção

A elevação dos custos de produção faz com que ocorra um deslocamento na curva de oferta.



Lembre-se

Quando ocorre a situação de novos pontos de equilíbrio, causados pelos deslocamentos das Curvas, continua havendo uma igualdade da quantidade ofertada e da quantidade demandada, pois um novo equilíbrio é alcançado.

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Analisando as mudanças"

1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender de que forma o preço do mercado pode ser alterado, analisando os gráficos para a identificação das consequências deste fato.
3. Conteúdos relacionados	Demanda, oferta, equilíbrio de mercado.
4. Descrição da SP	A Sra. Odete é gerente da loja de calçados "Santa Fé", que é especializada em vender calçados femininos. Um dos modelos de sapato que ela vende foi usado por uma grande atriz em uma cena de novela que foi muito comentada. Desta forma, a demanda por esse calçado aumentou muito. O que vai acontecer com o preço desse sapato específico?
5. Resolução da SP	Esta ampliação da demanda por esse calçado irá deslocar a Curva da Demanda para a direita, fazendo com que, no novo ponto de equilíbrio, tenhamos um preço maior do sapato. Isto acontece porque a demanda do sapato ficou maior do que a oferta, fazendo com que as mulheres ficassem dispostas a comprar aquele modelo "escasso" por um preço maior.



Lembre-se

Os deslocamentos das Curvas da Oferta e da Demanda alteram o preço de equilíbrio do mercado.

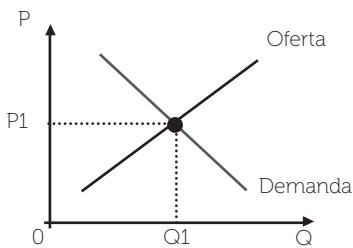


Faça você mesmo

Acesse o link disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/economia/perto-da-troca-de-estacao-comercio-da-desconto-em-produtos-de-inverno>>. (Acesso em: 29 dez. 2015) e entenda como a alteração na demanda interfere no preço das roupas de inverno.

Faça valer a pena

1. No tocante à intersecção das curvas de Oferta e Demanda, no ponto P1 e Q1, vemos a formação do(a):



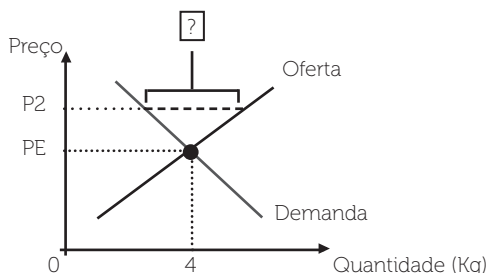
Fonte: O autor (2016)

- a) Ponto de equilíbrio.
- b) Quantidade ofertada.
- c) Quantidade demandada.
- d) Externalidades.
- e) Escassez.

2. Após o deslocamento da Curva da Demanda, o preço de equilíbrio de um bem foi reduzido. O que aconteceu com a Curva da Demanda para atingirmos esse novo ponto?

- a) A Curva da Demanda foi deslocada para a esquerda, indicando um novo preço de equilíbrio menor.
- b) A Curva da Demanda foi deslocada para a direita, indicando a queda na quantidade de equilíbrio.
- c) A Curva da Demanda retornou ao seu ponto inicial.
- d) A Curva da Demanda foi deslocada para a direita, indicando um novo preço de equilíbrio menor.
- e) A Curva da Demanda foi deslocada para a esquerda, indicando um aumento na quantidade de equilíbrio.

3. Analise o gráfico a seguir e assinale a alternativa que explica a representação do ponto de interrogação.



Fonte: O autor (2016)

- a) O ponto de interrogação do gráfico indica um excesso de demanda, pois o ofertante estimou que por um preço maior ele conseguiria vender uma maior quantidade.
- b) O ponto de interrogação do gráfico indica que há escassez de oferta, pois o ofertante estimou que por um preço maior ele conseguiria vender uma maior quantidade.
- c) O ponto de interrogação do gráfico indica que há um excesso de oferta, pois o ofertante estimou que por um preço maior ele conseguiria vender uma maior quantidade.
- d) O ponto de interrogação do gráfico indica que houve um deslocamento da curva da demanda.
- e) O ponto de interrogação do gráfico indica que houve um deslocamento da curva da oferta.

Seção 2.4

Elasticidade

Diálogo aberto

Olá, colega estudante!

Estamos chegando ao fim da primeira metade da nossa disciplina de Microeconomia! A esta altura, na Unidade 2, você já estudou: como funcionam as cabeças de quem quer comprar um bem/serviço (Demanda) e de quem quer vender um bem/serviço (Oferta), bem como a relação que acontece entre eles para que seja alcançado o ponto de equilíbrio do mercado.

Assim, pudemos compreender o comportamento dos agentes do mercado quando ocorre a elevação do preço de algum bem. A Lei da Oferta afirma que, para o ofertante, quanto maior o preço de uma mercadoria, mais disposto ele estará em produzir. Mas, se sobe o preço, a demanda não cai? Se o preço de um bem aumenta, eu poderei trocá-lo por um produto similar? E se eu trocar, quanto esta minha atitude irá impactar na quantidade demandada do outro bem? Estas análises serão estudadas nessa seção, por meio do conceito de elasticidade.

Vale destacar que situações como esta são enfrentadas por muitos comerciantes, todos os dias! Para citar um exemplo, você se lembra quando o governo, com o objetivo de dinamizar a economia, em especial a da indústria automotiva, anunciou a redução/isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para os automóveis? Pois bem, nesta época o Sr. Aro da Rodão Ltda. encontrava-se em uma situação conhecida popularmente como “bico de sinuca”, pois ele precisava decidir se, com esta mudança no cenário automotivo, ele deveria (ou não) comprar mais rodas para aumentar o estoque da sua loja. Será que a elevação da venda de automóveis implicaria em uma elevação na quantidade vendida de rodas esportivas da Rodão? De onde o Sr. Aro tirou esta ideia? Por que ele pensou nisto? Como você poderia auxiliá-lo?

Ao final desta seção, você terá compreendido se alterações nos preços de um bem/serviço vão alterar muito ou pouco a sua demanda (e a sua oferta), bem como se essas alterações vão impactar a demanda de outros bens e serviços. Desta forma, você terá caminhado no sentido de conhecer os princípios e problemas centrais da economia, para analisar as estruturas de mercado.

Pois bem, respire fundo e siga com os estudos!

Sucesso!

Não pode faltar

Como vimos nas unidades anteriores, a variação do preço de um bem influencia na demanda por ele, pois, conforme a Lei da Demanda, os consumidores objetivam adquirir mais, por um preço menor. Em contrapartida, segundo a Lei da Oferta, os ofertantes ficam entusiasmados em ofertar mais, se o preço for alto. Por este motivo, como se fosse um jogo de “braço de ferro”, entre demandantes e ofertantes, se chega ao preço e à quantidade que forma o ponto de equilíbrio do mercado de um bem ou serviço.

Mas, muito provavelmente, quando estudávamos os deslocamentos das curvas de oferta e demanda, você tenha se perguntado: como isto pode ser medido? Como eu posso saber, em termos matemáticos, se a elevação do preço de venda de uma mercadoria vai reduzir muito ou pouco a demanda por ela? Afinal, se o preço de um bem aumenta, a tendência é que seja reduzida a procura deste bem (mas de quanto será essa redução?).

Para responder a estas perguntas, a economia possui um conceito definido como **elasticidade**, a qual consiste em **medir a “resposta” dada pelos demandantes e ofertantes às mudanças das condições de mercado**.



Assimile

Imagine um elástico comum: quando você o estica com uma força que o leve ao máximo de sua elasticidade, a resposta dada, ao você soltá-lo, será de um ricochete (impacto) grande, que poderá machucar o seu dedo. Mas, caso você estique pouco, o ricochete (impacto) será bem mais fraco.

Primeiramente, vale lembrar que os consumidores adquirem mais de um bem quando: ele está mais barato; quando a renda está mais elevada; e quando os preços dos bens substitutos estão mais caros. Assim, a elasticidade visa medir qual o tamanho deste movimento decorrente da mudança das condições do mercado.

Vamos estudar sobre a **Elasticidade Preço da Demanda (EPD)**, que mensura o impacto ocasionado na quantidade demandada, decorrente da mudança no preço do bem, que pode ser considerada como elástica ou inelástica, conforme Figura 2.3:

Figura 2.3 | Tipos de elasticidade

Elástica “Esticar bastante o elástico”

- A EPD elástica ocorre quando a quantidade demandada de um bem responde de forma muito significativa à mudança no seu preço. Por exemplo: se o preço de uma mercadoria subir 5%, sua demanda vai diminuir mais do que 5% (ou seja, se uma mercadoria tem EPD Elástica, aumentos nos seus preços trarão reduções mais do que proporcionais na sua Demanda).

Inelástica “Esticar pouco o elástico”

- A EPD Inelástica ocorre quando a quantidade demandada de uma mercadoria responde timidamente (pouco) à mudança no seu preço. Por exemplo: se o preço de uma mercadoria subir 5%, sua demanda vai diminuir menos do que 5% (ou seja, se uma mercadoria tem EPD Inelástica, aumentos nos seus preços trarão reduções menos do que proporcionais na sua Demanda).

Fonte: O autor (2016)

Os conceitos de elasticidade e inelasticidade podem ser representados matematicamente. O cálculo da elasticidade-preço da demanda ocorre pela seguinte fórmula:

$$\text{Elasticidade Preço da Demanda} = \frac{\text{Variação \% Demanda } X}{\text{Variação \% Preço } X}$$

$$Epd = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x}$$

Cabe ressaltar que os resultados desta conta indicam o grau de impacto ocasionado pela mudança no preço do bem, os quais podem ser demonstrados na Figura 2.4:

Figura 2.4 | Elasticidade Preço da Demanda

Elástica: EPD > 1	Elástica: EPD = 1	Elástica: 0 < EPD < 1
<ul style="list-style-type: none"> Quando o resultado do cálculo for maior do que um, indica que o reflexo da alteração do preço foi muito significativo na sua quantidade demandada. 	<ul style="list-style-type: none"> O aumento no preço de um bem vai trazer redução na demanda desse bem, na mesma proporção do aumento do preço. 	<ul style="list-style-type: none"> Um resultado inferior a um indica que a alteração no preço do bem impactou pouco na quantidade demandada dele.

Fonte: O autor (2016)

Para exemplificar, vamos supor que o preço de um refrigerante tenha sofrido um reajuste de 10%, o que ocasionou uma redução de 30% da quantidade demandada dele. Assim, ao aplicarmos a fórmula da EPD, obtemos a seguinte elasticidade:

$$Epd = \frac{\Delta Qx}{\Delta Px} = \frac{30\%}{10\%} = 3$$

O resultado 3 (que é maior do que um) obtido indica que a demanda do refrigerante foi muito sensível (elástica) em relação à mudança de preços. Sempre que a EPD for maior do que 1 (Elástica), aumentos no preço trarão reduções mais do que proporcionais sobre a quantidade demandada (por exemplo: subindo o preço em 20%, a demanda cairá 40%; ou subindo o preço em 30%, a demanda será reduzida em 35%). Já sabemos que a quantidade demandada de um bem é negativamente relacionada ao seu preço, pois a variação percentual da quantidade demandada possui sinal oposto ao da variação percentual do preço. No exemplo de cálculo trazido, a variação percentual do preço ($\Delta P\%$) foi positiva (aumento) em 10%, enquanto a variação percentual da quantidade ($\Delta Q\%$) foi negativa (diminuição) em 30%, motivo pelo qual a EPD deveria ser representada por números negativos (mas aqui, preferimos mostrar o resultado de forma absoluta).

Poderíamos ter dado um exemplo em que o resultado da EPD fosse 1 (Unitário). Quando isso acontece, aumentos nos preços trazem uma redução na quantidade demandada na mesma proporção (exemplo: quando o preço sobe 10%, a demanda também cai 10%; ou quando o preço sobe 27%, a demanda cai os mesmos 27%). Já se o resultado da conta da EPD tivesse dado 0,5 ou 0,7 ou 0,3 (ou seja, um valor entre 0 e 1 da EPD, o que a faz Inelástica), significaria que aumentos no preço

de uma mercadoria trazem uma redução menos do que proporcional na quantidade demandada dela (exemplo: o preço subiu 10%, trazendo uma redução da demanda de apenas 5%, ou quando o preço sobe 30%, a demanda é reduzida em apenas 17%).

Mas o que faz a EPD de uma mercadoria apresentar um resultado elástico ou inelástico? Os fatores que deixam a demanda de um bem/serviço mais elástica, ou mais inelástica, estão retratados na Figura 2.5:

Figura 2.5 | Fatores que influenciam a elasticidade-preço da demanda

Existência (Inexistência) de Bens Substitutos

- Os Bens Substitutos servem de alternativa quando há uma elevação no preço do bem original. Assim, quando uma mercadoria tem um Bem Substituto, sua EPD é mais Elástica (exemplo: o aumento no preço da carne bovina em 10%, fará com que a demanda dessa carne caia mais do que 10%, já que o consumidor pode adquirir carne de frango (Bem Substituto) em seu lugar. Já se uma
- mercadoria não tem um Bem Substituto (papel higiênico, por exemplo), a elevação em 10% do seu preço trará uma redução na demanda menor do que 10% (EPD Inelástica), já que o consumidor não tem como comprar uma mercadoria que substitua o papel higiênico.

Grau de Essencialidade do Bem: Bens Essenciais e Bens Supérfluos

- Os bens essenciais são aqueles que o consumidor não consegue viver sem; enquanto os bens supérfluos não são imprescindíveis/fundamentais para aquele consumidor.
- Se um consumidor não consegue viver sem um café após o almoço, o aumento do preço do café em 10% vai reduzir a demanda pelo mesmo num patamar inferior a 10% (ou seja, Bens Essenciais têm EPD Inelástica).
- Já se um consumidor vê o iogurte como um bem supérfluo, o aumento de 10% no preço desse bem vai trazer uma queda em sua demanda num patamar maior do que 10% (ou seja, Bens Supérfluos têm EPD Elástica).

Peso no Orçamento do Consumidor

- Quando um bem/serviço consome boa parte da renda do consumidor (tendo um peso grande no seu orçamento), a elevação do preço deste item fará com que as pessoas deixem de adquiri-lo, numa proporção maior à elevação percentual do seu preço (exemplo: se o pagamento do convênio médico utiliza 80% da renda de um aposentado e houver um reajuste de 10% no preço desse convênio, a pessoa não conseguirá mais pagá-lo, deixando de consumi-lo, ou seja, a EPD é Elástica). De forma contrária, se o gasto com convênio médico abocanhasse apenas 5% da renda desta pessoa (tendo um peso pequeno no seu orçamento), um reajuste de 10% no preço desse convênio não iria fazer o beneficiário do plano deixar de pagá-lo, ou seja, a EPD é Inelástica.

Fonte: O autor (2016)



Refleta

Por que um gestor deve saber se o bem/serviço que vende tem uma EPD elástica ou inelástica?



Faça você mesmo

Acesse o link disponível em: <<https://www.geogebra.org/m/cftqCKBP>>. Acesso em: 01 nov. 2018, e mova o cursor do preço e o cursor da quantidade para identificar que, para cada variação implementada, a elasticidade também é alterada. Veja que quanto mais deitada (paralela ao eixo X) estiver a reta, mais elástica é a EPD (maior é o resultado de A para B), pois pequenos aumentos nos preços trazem grandes reduções nas quantidades demandadas. Já, quanto mais em pé (perpendicular ao eixo X) estiver a reta, mais inelástica é a EPD (menor é o resultado de A para B), pois grandes aumentos nos preços trazem pequenas diminuições nas quantidades demandadas.



Pesquise mais

LICOVISKI, Evertom; DE LIMA, Luciano Ferreira; HERSEN, Amarildo. A elasticidade-preço de demanda no segmento supermercadista de varejo: um estudo de caso com abordagem empírica. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)** v. 12, n. 3, p. 75-90, 2014. Disponível em: <<http://200.201.10.18/index.php/capitalcientifico/article/view/2829/2317>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

Acesse o *link* e estude a sensibilidade dos consumidores frente às alterações nos níveis de preços de produtos supermercadistas da Loja “Sdo”, do município de Guarapuava, no Paraná.

Há ainda outras elasticidades utilizadas para apresentar o comportamento do demandante no mercado. Entre elas, podemos destacar a Elasticidade-Renda da Demanda (ERD), a qual mensura a variação da quantidade demandada de uma mercadoria, conforme a renda do demandante varia, sendo calculada pelo uso da seguinte fórmula:

$$\text{Elasticidade Renda da Demanda} = \frac{\text{Variação \% Demanda } X}{\text{Variação \% Renda}}$$

$$Erd = \frac{\Delta Q_X}{\Delta R} = \frac{15\%}{10\%} = +1,5$$

No exemplo trazido da ERD, a variação percentual da renda em 10% provocou a elevação de 15% da quantidade demandada de um determinado bem, o que resultou em uma elasticidade de 1,5. Quando o resultado da ERD é positivo, indica que a demanda trata-se ou de um **bem normal** ou de um **bem superior (normal de luxo)**, pois, conforme a renda de uma pessoa aumenta, a quantidade demandada do bem também se eleva. Por exemplo, se uma pessoa gosta de ir ao cinema e o frequenta uma vez ao mês, quando a renda dela aumentar (e o preço do ingresso se mantiver o mesmo), a tendência é de que ela passe a frequentá-lo quinzenalmente (ou seja, houve aumento de Renda e aumento da quantidade demandada pelo bem/serviço).

Por outro lado, há situações em que a elevação da renda de um indivíduo faz com que ele consuma uma quantidade menor de um bem. Podemos exemplificar isto quando analisamos que a elevação da renda fez com que as pessoas optassem por financiar automóveis, reduzindo o uso de meios de transporte coletivo. Neste caso, o transporte coletivo é um exemplo de **bem inferior** (quando a renda aumenta, a demanda por esse bem diminui), que é caracterizado pelo fato de que a quantidade demandada e a renda seguem posições diferentes, indicando que a elasticidade-renda neste caso é negativa (resultado da ERD estaria com sinal negativo).

Figura 2.6 | Bens Inferiores e Bens Superiores



Bens Superiores: têm a *demanda elevada* quando a renda aumenta.



Bens Inferiores: têm uma *redução da demanda* quando a renda aumenta.

Fonte: O autor (2016)

Outro tipo de elasticidade é visto na relação de quanto a quantidade demandada de um bem é alterada quando o preço de outro bem é mudado, o que, em economia, chamamos de Elasticidade-Preço Cruzada da Demanda. O método do cálculo desta elasticidade ocorre pela divisão da variação percentual da quantidade demandada de um bem, pela variação percentual do preço do outro bem.

Elasticidade Preço Cruzada da Demanda = $\frac{\text{Variação \% Demanda X}}{\text{Variação \% Preço y}}$

$$E_{pd}^{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y}$$

A Elasticidade-preço cruzada da demanda indica o quanto a variação no preço de um bem afeta o seu bem substituto ou complementar. O resultado da conta da Elasticidade-Preço Cruzada da Demanda é que vai definir se as duas mercadorias comparadas são substitutas ou complementares, conforme Quadro 2.1:

Quadro 2.1 | Bens substitutos e bens complementares

Resultado	Indica que:	O que significa	
> 0 (maior que zero)	São bens substitutos	O aumento do preço de um bem fará com que haja maior demanda pelo seu substituto.	Manteiga x margarina; remédio genérico x original; gasolina x etanol.
< 0 (menor que zero)	São bens complementares	O aumento do preço de um bem pode ocasionar a redução na demanda de outro bem, que o complementa.	Achocolatado e leite; sorvete e cobertura; moto e capacete.

Fonte: O autor (2016)

Para exemplificar os **bens substitutos**, vamos utilizar a tradicional substituição da manteiga pela margarina, pois, quando o preço da manteiga aumenta, o consumidor tenderá a optar pela compra da margarina. Suponhamos que o dono de uma lanchonete receba a informação do seu fornecedor de que o preço do pote de manteiga será elevado para o próximo ano. Com o preço anterior da manteiga em R\$ 20,00, a sua demanda por margarina era de 1.000 unidades de potes por ano, mas, com o reajuste de 5% no preço da manteiga (R\$ 21,00), ele resolve elevar a quantidade de margarina para 1.040 unidades (ou seja, um aumento de 4%).

Assim, ao aplicarmos a fórmula da E_{pd}^{xy} obteremos a seguinte elasticidade:

$$E_{pd}^{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} = \frac{4\%}{5\%} = +0,8 \text{ (Resultado maior do que zero: Bens Substitutos).}$$

Primeiramente, cabe dizer que o resultado da conta foi positivo, porque o preço da manteiga subiu e a demanda por margarina também subiu (quando demanda e preço são alterados para o mesmo sentido (ambos aumentam ou ambos diminuem), o resultado da conta é positivo). Depois, para compreendermos melhor o resultado, vemos que a variação de cada 1% no preço da manteiga irá elevar em 0,8% na quantidade demandada por margarina. O fato de serem bens substitutos possibilita a migração de manteiga para margarina, cada vez que o preço da manteiga for elevado.

Agora, vamos a um exemplo de **bens complementares**: quando o preço das motos sobe 20%, a demanda por capacetes diminui 10% (como o preço das motos subiu, a demanda por motos vai cair, fazendo com que a demanda do bem complementar das motos (capacetes) também caia). Ao fazermos essa conta da Elasticidade-Preço Cruzada da Demanda, teríamos o resultado de -0,5 (o sinal negativo aparece porque o preço das motos subiu e a demanda por capacetes diminuiu – quando demanda e preço são alterados para sentidos diferentes (um é aumentado e o outro é diminuído – o resultado da conta é negativo). Os bens complementares são aqueles que quando um consumidor adquire um bem, ele necessariamente também irá comprar o seu complementar (moto e capacete; carvão e carne etc.).

Agora, vamos analisar o outro lado do mercado: a oferta! Como vimos na Seção 2.2, da Unidade, a Lei da Oferta consiste no fato de que os ofertantes estão dispostos a ofertar mais no mercado, conforme o preço do bem vai aumentando. Seguindo os mesmos conceitos de elasticidade e inelasticidade aplicados na EPD, a **Elasticidade-Preço da Oferta (EPO)** mede o quanto a quantidade ofertada de um bem é alterada mediante variações em seu preço. A fórmula para calcular a EPO é bastante similar à da demanda, sendo:

$$\text{Elasticidade Preço Cruzada da Demanda} = \frac{\text{Variação \% Oferta } x}{\text{Variação \% Preço } x}$$

$$E_{po} = \frac{\Delta Q_{ox}}{\Delta P_{yx}}$$

A fim de compreendermos melhor a EPO, vamos supor que o preço do pacote de arroz de 5 kg subiu de R\$ 12,00 para R\$ 15,00 (portanto, 25%), e isto aumentou a quantidade de produção deste bem de 50.000 kg para 70.000 kg por mês (portanto, 40%). Com base nestas informações, podemos calcular a EPO por meio da seguinte fórmula:

$$Epo = \frac{\Delta Q_{ox}}{\Delta P_x} = \frac{40\%}{25\%} = 1,6$$

No exemplo anterior, vemos que a quantidade ofertada varia 1,6 vezes com a variação do preço do pacote de arroz. A exemplo do que vimos na Figura 2.4, a EPO também pode ser elástica, inelástica ou unitária, seguindo os mesmos conceitos aplicados, conforme os resultados da Figura 2.7:

Figura 2.7 | Elasticidade Preço da Demanda

Elástica: EPO >1	Unitária: EPO =1	Inelástica: EPO <1
<ul style="list-style-type: none"> Quando o resultado do cálculo for maior do que um, indica que o reflexo da alteração do preço foi muito significativo na quantidade ofertada. 	<ul style="list-style-type: none"> O aumento no preço de um bem vai trazer aumento na oferta (produção) desse bem, na mesma proporção do aumento do preço. 	<ul style="list-style-type: none"> Um resultado inferior a um indica que a alteração no preço do bem impactou pouco na quantidade ofertada dele.

Fonte: O autor (2016)

Ainda, vale ressaltar que os efeitos da elasticidade-preço da oferta necessitam de um período para que possam ser efetivamente percebidos, pois, a curto prazo, as empresas possuem dificuldades para ampliar as suas instalações, o que faz com que a quantidade ofertada não responda muito rapidamente ao preço. Mas, a longo prazo, as empresas podem ampliar as instalações por meio da construção de um novo prédio e a aquisição de novas máquinas e equipamentos.



Exemplificando

O ensino superior no Brasil vem elevando a sua participação na economia. Vamos supor que a quantidade de vagas ofertadas entre dois anos teve um aumento 4,3% para os cursos presenciais de graduação, nas unidades de ensino superior privado. Também vamos supor que

a variação percentual do preço das mensalidades, neste mesmo período, foi elevada em 4%.

Aplicando a fórmula da Elasticidade-preço da oferta, chegamos à elasticidade de 1,1, conforme resolução a seguir.

$$\text{Elasticidade Preço da Oferta} = \frac{\text{Variação \% Oferta} \times}{\text{Variação \% Preço} \times}$$

$$E_{p_d^{xy}} = \frac{\Delta Q_{ox}}{\Delta P_x} = \frac{4,3\%}{4,0} \cong 1,1$$

Portanto, podemos concluir, pelo exemplo hipotético, que a oferta de vagas em cursos superiores privados no Brasil é elástica (sensível) em relação às mudanças de preços.

Sem medo de errar

Percebeu como as alterações percentuais do preço trazem impactos percentuais, maiores ou menores, nas quantidades demandadas e ofertadas de um bem? Também conseguiu ver como a demanda de outros bens pode ser afetada por esta mudança? Por este motivo, antes de elevar o preço de um produto ou serviço, o gestor que toma esta decisão precisa, primeiramente, estimar o impacto que isto ocasionará para a empresa. Além disso, ele deve ficar atento com o que está acontecendo com outros bens e serviços relacionados àquilo que ele produz/vende.

A mudança do comportamento de um consumidor decorrente de um reajuste do preço de um bem é rapidamente percebida. No link disponível em: < <https://www.campograndenews.com.br/artigos/crise-impulsiona-venda-de-produtos-substitutos>> (acesso em: 01 nov. 2018), vemos que o aumento do preço da energia elétrica (kWh) fez com que os consumidores comprassem menos bebedouros (filtros de água) elétricos e passassem a adquirir mais filtros de barro (conhecidos como talhas).

Numa posição semelhante, encontrou-se o Sr. Aro da revendedora de rodas esportivas Rodão Ltda. Quando o governo brasileiro estimulou a demanda por automóveis alguns anos atrás, com a redução/isenção do IPI sobre os veículos, o Sr. Aro ficou em dúvida se deveria aumentar os estoques das rodas esportivas que ele revende, pois não sabia se

essa novidade no setor automotivo iria ajudar sua loja a vender mais rodas. Para conseguir uma resposta precisa sobre a real necessidade de ampliar seu estoque, o Sr. Aro deveria analisar a Elasticidade-Preço Cruzada da Demanda de automóveis e rodas esportivas. Desta forma, ele conseguiria enxergar uma possível complementaridade entre os bens, que o ajudaria a tomar uma decisão sobre a alteração do nível do seu estoque. No link disponível em: <<http://www.revistaautomotivo.com.br/auto/tendencias-no-mercado-brasileiro-de-acessorios-automotivos/>> (Acesso em: 08 de jan. 2016) conseguimos ter uma ideia do relacionamento do parque automotivo brasileiro e o mercado de acessórios e autopeças.

A partir dos conceitos trazidos nessa seção, conseguimos entender que qualquer empresário deve ficar atento à elasticidade da mercadoria que produz/vende, pois ela traz informações muito importantes para a tomada de decisão empresarial.



Atenção

As elasticidades sempre são calculadas a partir de situações de alterações de uma variável econômica, que geram impactos sobre outras variáveis econômicas.



Lembre-se

Quando estamos analisando os preços e quantidades de bens diferentes os quais um pode ser substituto (ou complemento) do outro, precisamos fazer o cruzamento dos dados para obtermos o reflexo da tomada de decisão.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
“Rezando para se salvar!”	
1. Competência de Fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender como as alterações do preço de um bem/serviço refletem na dinâmica da oferta e da demanda, desenvolvendo a análise para a elaboração de estratégia de preços e suas consequências.

3. Conteúdos relacionados	Elasticidade-preço da demanda.
4. Descrição da SP	<p>A empresa Santa Fé é uma fabricante de velas que, ao longo do ano, viu as suas vendas caírem. A proprietária da empresa, a Sra. Ângela, atribui esta queda nas vendas a uma elevação do preço das velas, devido ao reajuste realizado pelo fornecedor de parafina.</p> <p>No início do ano, o maço de velas, em sua loja, era ofertado por R\$ 2,00, e ela conseguia vender 100.000 unidades por mês. Mas, agora que o preço saltou para R\$ 2,20, o volume de vendas mensal caiu para 85.000 unidades.</p> <p>Ao assistir a um vídeo no <i>youtube</i> que falava o quanto a elevação do preço de uma mercadoria reduz a sua quantidade demandada, ela buscou entender melhor o assunto e viu que ele tratava de elasticidade. Assim, ela deseja saber o quanto a demanda das velas que ela vende é sensível à mudança de preço.</p>
5. Resolução da SP	<p>Para que a Sra. Ângela possa saber se as velas são muito ou pouco sensíveis a alterações de preço, ela precisará calcular a elasticidade-preço da demanda. Para isto ela precisará lançar, na fórmula da E_{pd}, os dados do histórico de vendas (preço e quantidade) da sua loja, que apresentará o seguinte resultado:</p> $E_{pd} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} = \frac{15\%}{10\%} = 1,5$ <p>O resultado apresentou uma elasticidade maior que 1 (E_{pd} Elástica), logo, as velas comercializadas pela Sra. Ângela são consideravelmente sensíveis à mudança de preço.</p> <p>É bom ela começar a rezar!</p>



Lembre-se

Quando estamos analisando os preços e quantidades de bens diferentes os quais um pode ser substituto (ou complemento) do outro, precisamos fazer o cruzamento dos dados para obtermos o reflexo da tomada de decisão.



Faça você mesmo

Que tal fazermos uma análise da elasticidade de algo comum no nosso dia a dia? Pegue duas contas de energia elétrica da sua casa (selecione uma do ano passado e uma desse ano) e veja qual foi o valor do kWh que você pagou em cada uma delas. Posteriormente, identifique nessas contas de luz qual foi a sua demanda (consumo) nesses dois momentos diferentes e calcule se você foi muito (ou pouco) sensível a essa alteração do preço do kWh.

Após calcular a elasticidade-preço da demanda, elabore um parecer com as suas conclusões.

Faça valer a pena

1. O conceito econômico utilizado para medir a "resposta" dada pelos demandantes e ofertantes (em termos de quantidades demandadas e ofertadas) diante das mudanças de preço de um bem/serviço é conhecido como:

- a) Resiliência.
- b) Elasticidade.
- c) Variabilidade.
- d) Mutabilidade.
- e) Condicionalidade.

2. Quando a alteração na quantidade demandada de um bem reflete em uma variação percentual superior àquela que fora aplicada no reajuste do preço, podemos afirmar, em termos econômicos, que a elasticidade preço da demanda desse bem é:

- a) Elástica.
- b) Incentivada.
- c) Inelástica.
- d) Unitária.
- e) Imutável.

3. O responsável pela venda de bebidas do bar de uma casa noturna percebeu que a demanda de bebidas energéticas foi diminuída (mesmo sem ter seu preço elevado), quando o preço do uísque subiu. Isto significa que estes bens são:

- a) Substitutos.
- b) Complementares.
- c) Superiores.
- d) Bens de Veblen.
- e) Bens de Giffen.

Referências

DICIONÁRIO PRIBERAM. Demanda. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013**. <http://www.priberam.pt/dlpo/demanda> Acesso em: 09 dez. 2015.

DICIONÁRIO PRIBERAM. Oferta. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013**. <http://www.priberam.pt/dlpo/oferta> Acesso em: 14 dez. 2015.

GUIMARÃES, B.; GONÇALVES, C. E. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

INCA. Instituto Nacional do Câncer José de Alencar Gomes da Silva. **Consumo de cigarro per capita**. Rio de Janeiro: INCA, 2015. Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/consumo_per_capita. Acesso em: 9 nov. 2015.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. Tradução: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MÓCHON, F. **Princípios de economia**. Tradução: Thelma Guimarães. Revisão técnica: de Rogério Mori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução: Eleutério Prado, Thelma Guimarães e Luciana do Amaral Teixeira. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

SOUZA, N. J. **Economia básica**. São Paulo: Atlas, 2012.

TAN, S. T. **Matemática aplicada à administração e economia**. Tradução técnica: Fábio Armando. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WESSELS, W. J. **Microeconomia: teoria e aplicação**. Tradutores: Cid Knipel e Célio Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2010.

Teoria da produção e custos de produção

Convite ao estudo

Colega estudante, como vai?

Neste momento, passamos da metade da nossa disciplina e, certamente, se você fizer uma rápida retrospectiva do quanto aprendemos desde a primeira seção da Unidade 1, perceberá como a sua visão sobre a economia mudou!

O objetivo desta unidade é proporcionar elementos suficientes para que você possa compreender os conceitos sobre o lucro, que é a diferença entre os custos e a receita de venda; a teoria dos custos, cujo princípio é fundamental para a análise dos preços e do emprego dos fatores produtivos; e a produção, que consiste no processo de transformação dos insumos em produtos para a venda no mercado. O entendimento desses conceitos será de suma importância para você conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.

Na Seção 3.1 desta unidade, estudaremos a teoria da produção no curto prazo e no longo prazo. Já na Seção 3.2, veremos que a escassez dos fatores de produção traz **possibilidades de produção** que terão custos de oportunidade crescentes, bem como entenderemos o conceito de Taxa Marginal de Substituição Técnica. Na Seção 3.3, trataremos sobre o que pode ser chamado de “ponto nevrálgico” da empresa, que é o gerenciamento dos **custos!** E, para finalizar, na Seção 3.4, analisaremos algo mais ameno, que são conceitos sobre a receita e o lucro de uma empresa, bem como suas concepções e maximização.

Para que você possa ter uma noção do quanto tais conceitos são importantes, imagine atender não somente a uma empresa, mas várias ao mesmo tempo! Pois é assim que acontece o trabalho nas incubadoras de empresas, que são instituições que apoiam as empresas nascentes (ou em operação) que buscam inovações: na elaboração de novos bens/serviços, nos processos e na gestão das empresas. As incubadoras caracterizam-se por instalarem várias empresas em um mesmo espaço físico (cada empresa incubada tem espaço físico individualizado para seu escritório ou laboratório, mas elas utilizam as mesmas salas de reunião, biblioteca, secretária e auditórios), com tempo médio de instalação de cerca de três anos. A incubadora oferece, a todas as empresas incubadas, assessorias gerenciais, técnicas, financeiras, contábeis, jurídicas e de capacitação, o que facilita a administração e planejamento das incubadas que podem ficar focadas no desenvolvimento das inovações. Além destes “benefícios”, as empresas incubadas podem trocar experiências entre si para alcançarem o nível de inovação pretendido (SEBRAE, 2015). Dentro da Unidade 3, veremos problemas econômicos que empresas incubadas precisam resolver, contando com a assessoria do Sr. Jovânio, que é o gestor de uma empresa incubadora.

Vamos ver quais situações nos esperam? Vamos em frente!

Seção 3.1

Teoria da produção

Diálogo aberto

A partir desta seção, compreenderemos um pouco mais sobre como a microeconomia estuda as questões relacionadas à gestão econômica, sejam os assuntos de uma empresa, de um departamento ou de um projeto específico.

Você já vivenciou uma situação na qual você desenvolve várias ações para que um projeto dê certo, mas, ao final, parece que isso não acontece? Pois bem, isso parece mais comum do que imaginamos. Por vezes, precisamos conhecer os detalhes do processo de gestão, a fim de desenvolvermos a melhor forma para tomarmos uma decisão, para que não venhamos a “naufragar” em pleno curso. Para isto, informações sobre a produção total da firma, bem como sobre a produtividade dos funcionários, podem ser essenciais para uma empresa alcançar bons resultados.

Nesta situação, veremos que o Sr. Jovânio, que é o gestor de uma incubadora de empresas, precisa ajudar a empresa incubada Alpha, que fabrica molas de compressão, já que ela está com problemas em aperfeiçoar a sua produção, pois, embora contrate mais pessoas para trabalhar, o nível de produção total parece não crescer como deveria. Para exemplificar esta situação, quando a Alpha tinha 3 funcionários, a empresa fabricava 12.000 unidades por mês, mas, de forma inesperada, a curtíssimo prazo, a empresa teve um aumento de pedidos, e, para dar conta desse aumento de produção que precisaria fazer, a Alpha foi contratando, um a um, outros cinco funcionários, sendo que os oito funcionários juntos estão conseguindo fabricar, no total, 25.000 molas por mês. Com estes números, o Sr. Jovânio percebeu que com três funcionários a Alpha fabricava 12.000 peças (4.000 unidades por funcionário),

enquanto com oito funcionários ela passou a produzir 25.000 peças (3.125 peças por funcionário). Por qual motivo os oito funcionários não conseguiram elevar a produção da Alpha para 32.000 molas? Se a tecnologia utilizada é a mesma, por que os funcionários da Alpha não mantiveram a mesma produtividade? Por que, com uma equipe maior de colaboradores, a produtividade por funcionário não cresceu ou manteve a mesma proporção anterior?

Curioso, não é? Pois bem, então você será parte integrante deste estudo, auxiliando o Sr. Jovânio a decifrar o enigma que envolve a Alpha. Neste processo, você entenderá os conceitos de Produção Total, Produtividade Marginal e Produtividade Média do Trabalho, bem como suas especificidades para o Curto e Longo Prazos. Vamos prosseguir?

Não pode faltar

Você já teve a sensação de trabalhar, trabalhar e trabalhar, mas não ver o resultado do trabalho? Pois bem, as empresas também podem vivenciar essa mesma sensação! Por isso, estudar os níveis de produção da empresa (ou de um departamento específico) nos possibilita averiguar se as atitudes tomadas pelos gestores foram acertadas ou não.

Você se lembra de que na Seção 1.1 (Unidade 1), nós abordamos os fatores produtivos? Então, agora compreenderemos, primeiramente, que a produção consiste no processo de transformação de matérias-primas em outros bens/serviços, pela utilização dos fatores de produção (trabalho, capital e terra). Assim, ao utilizarmos mais ou menos os fatores de produção, veremos qual impacto isto trará para a produção total de uma empresa, ou seja, a quantidade produzida por uma firma (que é o nome dado para uma empresa específica) será uma função (vai variar com) da quantidade de funcionários e máquinas que ela utilizar.

$$Q = f(n; k)$$

Onde:

Q = quantidade total produzida

n = mão de obra (número de funcionários) e

k = capital (número de máquinas)

Ao se definir o que será produzido, como será executada a produção e a quantidade a ser feita (lembra-se dos problemas

econômicos da Seção 1.1?), desenvolve-se uma **função de produção**, que mostra que a quantidade produzida de qualquer bem/serviço depende dos números de máquinas e de funcionários (mão de obra) que serão colocados na produção, pois, quanto mais funcionários e máquinas a empresa tiver, maior será a sua produção.

Uma função produção muito utilizada para a análise dos fatores de produção é a chamada **função Cobb-Douglas**, que pode representar diversas produções, acomodando mudanças nos rendimentos de escala (veremos isso mais adiante). Sua representação se dá pela equação:

$$Q = A \times K^\alpha \times L^\beta$$

Onde:

Q = quantidade total produzida;

A = grau de desenvolvimento tecnológico;

K = número de máquinas;

L = número de funcionários;

α = grau de importância do fator de produção capital (máquinas); e

β = grau de importância do fator de produção trabalho (funcionários)

A função Cobb-Douglas mostra que, a uma dada tecnologia, as quantidades de funcionários e máquinas (cada um com seu grau de importância para aquela firma específica) determinarão a produção total dessa firma específica. A fim de compreendermos melhor o que significa esse "grau de importância", vamos supor que uma empresa dependa muito da tecnologia (máquinas e equipamentos) no seu processo produtivo, por exemplo, firmas que produzem foguetes. Essas firmas serão intensivas em capital, fazendo com que o valor de " α " seja grande. Por outro lado, há empresas que possuem maior grau de dependência pela mão de obra, entre as quais podemos citar as que estão diretamente ligadas ao setor da construção civil. Tais firmas são mais intensivas em trabalho, o que faz o valor de " β " ser maior. Porém, vale ressaltar que nenhuma empresa será dependente apenas de um fator produtivo (K ou L), pois na fabricação de foguetes há também a necessidade de profissionais qualificados (fator de produção trabalho), tais como os engenheiros químicos, elétricos etc., bem como na construção civil os equipamentos e tecnologias são necessários (fator de produção capital), por exemplo, os softwares, as variações em pesquisa para os tipos de concretos, os misturadores de concreto, os andaimes etc.

Vamos trazer um exemplo da função Cobb-Douglas para facilitar o entendimento dela:

$$Q = 5 \times K^{0,6} \times L^{0,4}$$

Se essa firma contratasse 40 funcionários e tivesse 15 máquinas, sua produção seria de 111 unidades:

$$Q = 5 \times 15^{0,6} \times 40^{0,4}$$
$$Q = 5 \times 5,07 \times 4,37$$
$$Q \cong 111$$



Faça você mesmo

Procure identificar empresas que seriam intensivas em capital (valor de α é alto) e empresas que seriam intensivas em mão de obra (valor de β é alto).

A Teoria da Produção das firmas pode ser estudada para o Curto Prazo ou para o Longo Prazo. No **Curto Prazo**, não há tempo suficiente para uma firma aumentar a quantidade de máquinas (se a empresa quiser aumentar sua produção, só conseguirá isso, aumentando o número de funcionários). Assim, a função produção é composta de **fatores fixos**, que correspondem às máquinas e aos equipamentos de uma empresa, os quais se caracterizam por não serem de fácil alteração, em sua quantidade, no curto prazo, bem como de **fatores variáveis**, que se caracterizam por serem insumos produtivos que podem ser alterados a curto prazo, por exemplo, a contratação de mais funcionários (mão de obra) para a atividade produtiva. Já o **Longo Prazo** é caracterizado por haver tempo suficiente para a firma aumentar o número de máquinas e funcionários, caso queira aumentar sua produção. Assim, no **Longo Prazo**, todos os fatores de produção são variáveis.



Pesquise mais

SOARES, S.R.; BAROLLO, B.E.; DE FREITAS, R.R. Análise da produtividade da mão de obra na construção civil em uma empresa do espírito santo. **Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE**, Vitória, v. 1, n. 1, p. 1-3, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/BJPE/article/view/EOP04/7879>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

No setor produtivo da construção civil, os serviços de infraestrutura e estrutura resumem-se, em grande parte, em três serviços: fôrmas, armação e concretagem. Esta é a etapa da obra na qual as empresas conseguem aperfeiçoar seu serviço, obtendo maiores lucros. Portanto, este trabalho analisa e propõe melhorias para o processo produtivo da mão de obra em um empreendimento, nas atividades de fôrma, armação e concretagem nas etapas de construção da infraestrutura, por meio de um método de controle de produtividade.

Vamos começar estudando a teoria da produção para o **Curto Prazo**, ok? Para analisar uma situação de curto prazo, precisaremos lembrar que o aumento da quantidade produzida depende, exclusivamente, do aumento do fator de produção variável, ou seja, o aumento da Produção Total (PT) dependerá apenas da contratação de novos funcionários (já que o número de máquinas, no curto prazo, não consegue ser alterado). Na Tabela 3.1, temos um exemplo de como a produção é alterada no curto prazo, com a contratação de novos funcionários.

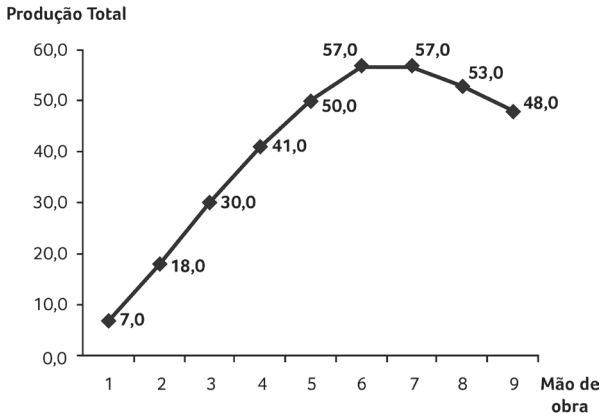
Tabela 3.1 | Fatores de produção e Produção Total

a	b	c
Fator Fixo (máquinas = k)	Fator Variável (Mão-de-obra = n)	Produto Total (PT)
10	1	7,0
10	2	18,0
10	3	30,0
10	4	41,0
10	5	50,0
10	6	57,0
10	7	57,0
10	8	53,0
10	9	48,0

Fonte: Elaborada pelo autor.

Pela Tabela 3.1, podemos identificar que as máquinas (k) são o insumo fixo, mantendo sua quantidade constante em dez unidades. Desta forma, o aumento do produto total dependerá da alteração do insumo variável, o qual, na tabela anterior, é a mão de obra (n). Neste caso, observa-se que a produção total aumenta até o incremento do sexto funcionário, permanecendo inalterada no sétimo, mas decaindo a partir do oitavo funcionário, conforme Gráfico 3.1:

Gráfico 3.1 | Produção Total



Fonte: Elaborado pelo autor.

Agora, digamos que você esteja coordenando um processo de produção e, ao final do dia, precisa informar ao seu chefe o quanto cada colega de trabalho produziu. Como você faria esta conta? Vamos supor que uma empresa produza portões automáticos e que tenha cinco profissionais diretamente relacionados na produção, e que naquele mês tenham sido produzidos 50 portões. Como faríamos para saber qual foi a quantidade que cada profissional produziu? Simples: com os dados da produção total obtida, pode-se calcular a **Produtividade Média do Trabalho (PMen)**, que é o quanto, em média, cada profissional produziu, através da divisão do Produto Total pela quantidade de funcionários (mão de obra) que participaram da produção.

$$PMe_n = \frac{\text{Produto Total}}{\text{Número de Mão de obra } (n)}$$

Em momentos da boa fase da economia, é natural que as empresas tenham uma elevação nos pedidos e que, conseqüentemente, contratem mais profissionais para elevarem a Produção Total (PT). Mas será que contratar mais funcionários seria o sinônimo de maior produtividade? Para entendermos isto, vamos analisar outro indicador que expressa o nível de produção de uma firma, conforme é feita uma nova contratação de funcionário na atividade produtiva? Este indicador é chamado de Produtividade Marginal do Trabalho

(PMgn), que avalia qual é o acréscimo na Produção Total, quando um funcionário a mais é contratado pela firma, conforme a fórmula:

$$P Mg_n = \frac{\text{Variação do Produto Total}}{\text{Incremento de Mão de obra (n)}}$$

Assim, no curto prazo, ao elevarmos a quantidade de um fator variável (neste caso a mão de obra), mantendo fixa a quantidade de máquinas, tanto a PMe quanto a PMg, inicialmente serão crescentes, mas vão se tornar decrescentes, a partir de determinado momento. Quando estudamos a parte decrescente destas produtividades, temos a Lei dos rendimentos marginais decrescentes, que nos diz que, no curto prazo, quanto maior é a quantidade de funcionários, menor será a produtividade de cada funcionário (conforme podemos ver na Tabela 3.2). Apesar de parecer uma Lei inconsistente, ela faz sentido no curto prazo (como colocar dez funcionários trabalhando em uma única máquina que comporta apenas oito funcionários? Falta espaço, não é mesmo? E essa falta de espaço físico promove essa redução das produtividades marginal e média).

Tabela 3.2 | Indicadores de produtividade

a	b	c	d = c : b	e = $\frac{\text{variação em c}}{\text{variação em b}}$
Fator Fixo (máquinas = k)	Fator Variável (Mão-de-obra = n)	Produto Total (PT)	PMe	PMgn
10	1	7,0	7,0	7,0
10	2	18,0	9,0	11,0
10	3	30,0	10,0	12,0
10	4	41,0	10,3	11,0
10	5	50,0	10,0	9,0
10	6	57,0	9,5	7,0
10	7	57,0	8,1	0,0
10	8	53,0	6,6	-4,0
10	9	48,0	5,3	-5,0

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao analisarmos a Tabela 3.2, podemos constatar que mantendo inalterado o número de máquinas (k) e aumentando o número de funcionários (n), tanto a Produtividade Média do Trabalho (PMe n)

quanto a Produtividade Marginal do Trabalho (PMg_n), inicialmente, crescem. Porém, repare que, a partir de determinado ponto (no quinto funcionários para a PMe , e no quarto funcionário para a PMg), tanto a Pme quanto a Pmg tornam-se decrescentes, devido ao excesso de funcionários trabalhando na mesma máquina. Portanto, conclui-se que, enquanto há espaço (físico) suficiente nas máquinas, novos funcionários trazem um aumento da produtividade na firma (já que um funcionário consegue ajudar o outro). Mas, quando o espaço na mesma máquina torna-se insuficiente, a contratação de novos funcionários traz uma queda na produtividade da mão de obra, pois um funcionário começa a tomar o espaço do outro, atrapalhando a produção de todos (Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes).



Assimile

As PMg e PMe do trabalho tornam-se decrescentes devido à Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes (válida apenas para a análise de Curto Prazo). Como o número de máquinas não é alterado no curto prazo, há um limite (físico, ou seja, de espaço) para a colocação de novos funcionários nesses equipamentos. Desta forma, no curto prazo, há um limite de aumento da Produção Total.



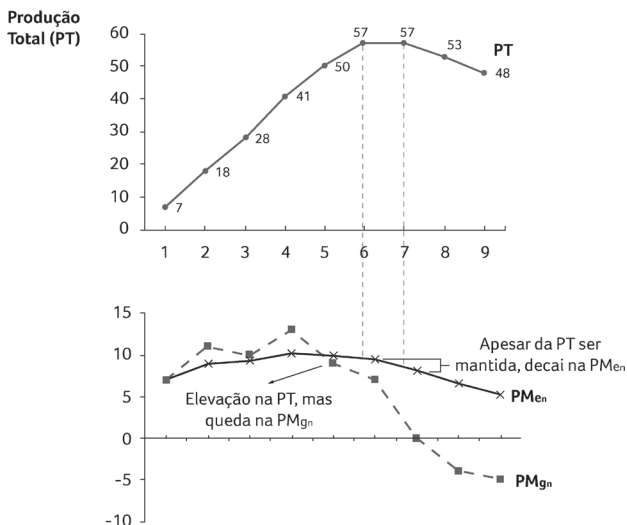
Exemplificando

Imagine uma situação em que você precise dividir a sua mesa com um novo funcionário. Certamente, ficará mais difícil de trabalhar devido à falta de espaço, mas você e o seu novo colega conseguem “dar um jeito” no problema, e juntos mantêm a produtividade (ou até a aumentam, já que um pode estar auxiliando o trabalho do outro). Quando isto acontece, temos os trechos crescentes da PMe e PMg .

Alguns dias depois, o seu chefe apresenta um novo colega de trabalho que também irá utilizar a mesma mesa (no curto prazo, o chefe não teve tempo de comprar uma nova mesa). Imagine o quanto ficará difícil. No outro dia, adivinhe! Mais um colega para usar a mesma mesa. Pode parecer ridículo, mas trazendo para situações nas quais os fatores fixos são imutáveis no curto prazo, enquanto que os fatores variáveis são de fácil mobilidade, é mais ou menos isto o que acontece, quando uma empresa contrata demais (para tentar aumentar sua produção total), sem fazer um planejamento adequado.

No Gráfico 3.2, podemos ver como se comportam a Produção Total, a Produtividade Marginal (Curva que cruza o eixo X) e a Produtividade Média do Trabalho, no curto prazo:

Gráfico 3.2 | PT, PMen e PMgn



Fonte: Elaborado pelo autor.



Refleta

Como empresas que têm uma demanda muito sazonal por suas mercadorias (fábricas de chocolate na Páscoa, por exemplo) devem planejar a sua produção para conseguirem atender a essa demanda maior, em determinadas épocas do ano?

Agora, como analisaremos a Teoria da Produção de **Longo Prazo**? Conforme já foi dito, no Longo Prazo, se a firma quiser ampliar a sua produção, ela teve tempo suficiente para aumentar o número de máquinas (além de aumentar o número de funcionários). Assim, à medida que a produção evolui, podemos avaliar o seu rendimento de escala, ou seja, quando aumenta a escala (tamanho) da empresa, e ela passa a contar com mais máquinas e funcionários, podemos avaliar como tem sido o crescimento da sua produção. Tais rendimentos de escala são enumerados, conforme a Figura 3.1.

Figura 3.1 | Teoria da Produção no Longo Prazo e Rendimentos de Escala

Rendimentos crescentes de escala (ou economias de escala)

- Este rendimento ocorre quando a variação do Produto Total é mais do que proporcional ao aumento dos fatores de produção. Exemplo: uma empresa elevou em 5% os seus fatores de produção (número de máquinas e número de funcionários) e o resultado disso foi um acréscimo de 15% na produção total. Toda firma com $\alpha + \beta > 1$ (da função Cobb-Douglas) tem rendimentos crescentes de escala.
- Os motivos de existirem rendimentos crescentes de escala estão relacionados com: a) a possibilidade de, em empresas maiores, haver uma maior divisão das tarefas, com grande especialização das funções; e b) indivisibilidade de alguns fatores de produção (não dá para uma siderúrgica, por exemplo, comprar metade de um forno; assim, ao adquirir um forno, ocorrerá grande aumento da produção).

Rendimentos constantes de escala

- Significa que a variação do Produto Total foi igual ao acréscimo dos fatores de produção, isto é, se o aumento dos fatores (número de máquinas e funcionários) foi de 5%, a elevação da produção será também de 5%.

Rendimentos decrescentes de escala (ou deseconomias de escala)

- Esse rendimento caracteriza-se quando a variação da produção total foi inferior ao incremento nos fatores de produção. Logo, se o acréscimo nos fatores de produção (funcionários e máquinas) foi de 5%, a produção cresceu menos que este percentual, tal como 3%, por exemplo.
- O motivo da deseconomia de escala refere-se às falhas administrativas (quando a empresa se torna muito grande, sua administração torna-se mais complexa, o que faz aparecer problemas de comunicação, lentidão na tomada de decisão etc. que comprometem a produção).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Sem medo de errar

Muito bem! Vamos para mais um novo desafio para ser resolvido!

Pudemos compreender como é gerido um processo de fabricação de um bem, com foco na melhoria da produtividade. Vale ressaltar que, quanto mais produtivo for um funcionário, menores serão os custos do empresário e mais competitiva será a empresa.

Quem também precisa desenvolver essa habilidade é o Sr. Jovânio, que quer entender o problema de queda na produtividade

da empresa que ele assessora na incubadora, a Alpha, que teve um aumento inesperado de pedidos, o que a forçou a contratar novos funcionários, em caráter emergencial, para dar conta dessa demanda, mas que trouxe uma Produtividade Média do Trabalho decrescente. Para compreender essa queda de produtividade, primeiramente o Sr. Jovânio precisará entender se a situação que está enfrentando refere-se à Teoria da Produção para o Curto Prazo ou para o Longo Prazo. Assim, conseguirá enxergar se seus fatores de produção são fixos ou variáveis, pois isto o levará ao entendimento necessário traduzido pela Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes.

Então, retome os conceitos apresentados nessa seção e identifique o motivo pelo qual, mesmo com o acréscimo de trabalhadores para aumentar a produção, a Alpha não conseguiu obter melhoria na sua produtividade. Isto vai reforçar a ideia de que as firmas precisam planejar de forma adequada a sua produção, prevendo quais investimentos em máquinas, no Longo Prazo, precisam ser feitos.



Atenção

O problema enfrentado pelo Sr. Jovânio tem como foco a elevação do número de funcionários (para aumentar a Produção Total da Alpha), mas que não reflete em uma ampliação do nível de produtividade da empresa.



Lembre-se

Os fatores fixos caracterizam-se por serem passíveis de alteração (da sua quantidade) somente no longo prazo, pois dificilmente uma empresa consegue aumentar a sua planta produtiva ou adquirir uma máquina, em um curto espaço de tempo.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
Trabalha, trabalha, mas não vai!	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.

2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer os conceitos e aplicações da análise de produtividade de uma empresa, aplicando o conhecimento por meio de atividades que estimulem a construção do pensamento.
3. Conteúdos relacionados	Produção Total, Fator de Produção Fixo e Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes.
4. Descrição da SP	A Sra. Felicidade gerencia uma fábrica de cornetas que passou por uma situação inusitada: no ano da Copa, em 2014, o número de pedidos de cornetas triplicou às vésperas do início do evento. Embora tenha contratado mais pessoas para trabalhar, ela identificou o problema da lei dos rendimentos marginais decrescentes; logo, a sua produtividade estava comprometida. Agora, ela quer se preparar para o evento das Olimpíadas de 2016, mas não quer sofrer o mesmo que aconteceu na produção de cornetas para a Copa de 2014. Assim, o que a Sra. Felicidade poderá fazer?
5. Resolução da SP	A Sra. Felicidade identificou que a Produtividade Marginal era decrescente, pois as contratações que ela fazia não resultavam em maior nível de produtividade dos trabalhadores. Com base na experiência, para atender ao evento das Olimpíadas de 2016 ela precisará investir em um prédio maior que comporte as novas máquinas para a produção, pois se tratam de fatores fixos e que exigem maior prazo para serem sanados. Ou então, desde já, começar a produzir um pouquinho a mais todo mês (com o mesmo número de máquinas e funcionários atuais) para ter um estoque alto para ser vendido para as Olimpíadas.



Lembre-se

No Longo Prazo, todos os fatores de produção podem ter sua quantidade alterada.



Faça você mesmo

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é "um dos maiores bancos de desenvolvimento do mundo e, hoje, o principal instrumento do Governo Federal para o financiamento de longo prazo e investimento em todos os segmentos da economia brasileira" (BNDES, 2016).

Entre as linhas de financiamento está o BNDES Automático. Então, acesse o link disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Produtos/BNDES_Automatico/itens_financiaveis.html>. (Acesso em: 20 jan. 2016) e identifique quais são os fatores de produção fixos, ou seja, que podem ser alterados somente no longo prazo, que são passíveis de financiamento pelo BNDES Automático.

Desenvolvendo esta atividade, além de você treinar o seu conhecimento na identificação dos fatores fixos de produção, também agregará conhecimento sobre esta instituição e seus apoios para o desenvolvimento econômico.

Faça valer a pena

1. No Curto Prazo, ocorre a Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes. Qual(is) assertiva(s) a seguir traduz(em) essa lei?

I – Com a elevação da quantidade do fator variável, a produção total, inicialmente aumentará, mas, a partir de determinado momento, diminuirá.

II – A PMg decresce a cada insumo fixo acrescido sem que haja a expansão do fator variável.

III – A partir de determinado ponto, a PMg decresce cada vez que um insumo variável é incrementado.

- a) As alternativas I e II
- b) As alternativas I e III.
- c) As alternativas II e III.
- d) Somente a alternativa I.
- e) Somente a alternativa III.

2. No curto prazo, os fatores fixos não podem ser alterados. Desta forma, caracteriza-se como sendo de longo prazo:

- a) A compra de matéria-prima.
- b) A contratação de funcionários.
- c) A ampliação da planta produtiva da empresa.
- d) O pagamento de impostos.
- e) A obtenção de crédito que será pago em 48 parcelas.

3. Suponha que você seja o gestor de um empreendimento e identifique, no decorrer do processo produtivo, que a produção apresenta rendimentos marginais decrescentes. Neste caso, você apresenta como solução ao seu superior a aquisição de novos equipamentos, bem como a ampliação da planta produtiva da empresa, sob a argumentação de que:

I – Nas condições atuais, o acréscimo de mais um funcionário não renderá uma melhor produtividade.

II – As máquinas e equipamentos são capitais que possuem um limite de capacidade produtiva; logo, para ampliar a produção seria necessário ampliar a planta produtiva para instalar novas máquinas.

III – Os funcionários necessitam de melhor qualificação, pois as máquinas estão em condições de atender à necessidade produtiva da empresa, mas a mão de obra não é adequada.

Qual(is) assertiva(s) está(ão) correta(s)?

- a) As alternativas I e II
- b) As alternativas I e III.
- c) As alternativas II e III.
- d) Somente a alternativa I.
- e) Somente a alternativa II.

Seção 3.2

Taxa marginal de substituição técnica (TMST)

Diálogo aberto

Em momentos de expansão da atividade econômica, principalmente após um período de crise, os empresários objetivam recuperar os prejuízos ocorridos nos tempos de “vacas magras”! Porém, como no momento de crise a utilização dos recursos produtivos (capital e mão de obra) era reduzida, muitas vezes, com a retomada dos pedidos, as empresas receiam, em um primeiro momento, contratar novos funcionários para atender todos os pedidos possíveis e imagináveis, o que pode caracterizar um “passo maior que a perna”!

Nesta seção, vamos tratar sobre os limites de produção de um empreendimento por meio da Curva de Possibilidade de Produção (CPP), em que conheceremos os custos de oportunidade, bem como veremos o conceito de Taxa Marginal de Substituição Técnica (TMST). Tudo isso nos auxiliará a conhecermos os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.

Para que as empresas não incorram em situações complicadas, o planejamento da produção é um fator fundamental. Para isso, faz-se necessário saber quais são os limites de produção de uma firma, pois o comprometimento com uma produção além do que se pode alcançar poderá ocasionar problemas de gestão, bem como um constrangimento com os clientes.

Desatar esse nó exige conhecimento, e o gerente da incubadora, o Sr. Jovânio, precisa agora atender a XYZ Componentes Elétricos, que está com uma demanda elevada por suas mercadorias. Com a atual quantidade de máquinas e funcionários, a XYZ produz duas mercadorias: resistores (numa quantidade máxima de 7.000 unidades/mês) e capacitores (na quantidade máxima de 3.000 unidades/mês). Mas os pedidos por resistores subiram para 8.500 unidades/mês, enquanto

que a demanda por capacitores não foi alterada. Os funcionários da XYZ já vinham trabalhando em três turnos, ininterruptamente. Diante disto, como a XYZ conseguirá atender todos esses pedidos, se não há espaço na incubadora para contratar mais funcionários nem instalar novas máquinas? Será que isto é possível? O que o Sr. Jovânio deve fazer para que a XYZ consiga atender essa demanda acima da sua capacidade produtiva atual?

Aluno, como sempre, você auxiliará na resolução desse problema e, ao mesmo tempo, compreenderá a importância de se conhecer os limites de um projeto produtivo. O objetivo dessa seção será fazer você conhecer como ocorre a substituição dos recursos produtivos em uma empresa, utilizando a quantidade de profissionais envolvidos com os equipamentos à disposição dela. Vamos em frente?

Não pode faltar

Certamente você já ouviu falar que tudo tem limites! Isso não se aplica somente às questões sociocomportamentais, mas também à gestão da produção das empresas, ao menos até que se criem novas formas dos limites serem elevados. Como vimos na Seção 3.1 dessa Unidade, no curto prazo, as empresas conseguem expandir somente os fatores de produção variáveis, como a mão de obra, por exemplo. Os fatores fixos de produção demandam um tempo maior, pois a ampliação da planta fabril ou do escritório, bem como a compra de novas máquinas e equipamentos, não se pode fazer da noite para o dia. Como vimos, se o empreendedor elevar o seu fator de produção variável sem o incremento do fator de produção fixo, ele incorrerá na chamada lei dos rendimentos marginais decrescentes, afinal há um limite da possibilidade de produção numa mesma máquina.

Esse limite de produção, que analisa os fatores fixos e variáveis empregados no processo produtivo, possui uma representação gráfica que chamamos de **Curva de Possibilidades de Produção (CPP)**, que indica a capacidade produtiva máxima de um determinado empreendimento, considerando a associação de capital (máquinas e equipamentos) com o pessoal empregado na atividade.



Você se lembra do que estudamos na Seção 1.2? Sim, a escassez! Pois bem, a CPP expressa como a escassez de recursos produtivos limita a produção, levando o empresário a fazer escolhas diante de diversas possibilidades de produção. Assim, será que numa situação de guerra, em que muitos homens jovens tivessem de se juntar às tropas armadas do país, haveria a possibilidade de faltar alguns bens e serviços neste país?

Para entendermos melhor como essa CPP funciona, vamos considerar um exemplo de combinação de fatores de produção em uma empresa de *design*. Essa empresa pode fazer tanto o *design* de interiores como o *design* cenográfico, ou seja, ela tem de dividir os seus 60 funcionários (fator de produção trabalho) e dez computadores (fator de produção capital) entre a produção desses dois tipos de *design*. A maneira como esses fatores de produção (trabalho e capital) será distribuída vai determinar a quantidade máxima de *design* de interiores e de *design* cenográficos que a empresa conseguirá produzir (se, por exemplo, todos os funcionários forem colocados no desenho de interiores, essa produção será alta, sem que haja nenhum desenho cenográfico sendo feito; já se todos os funcionários forem colocados no desenho cenográfico, essa produção será grande, sem haver nenhum desenho de interiores feito, mas podemos distribuir funcionários e computadores, em diferentes proporções, para a produção dos dois tipos de *design*). De acordo com a Tabela 3.3, a alternativa de produção "A" expressa que todos os fatores estão focados para a produção de cenários cenográficos; já a alternativa de produção "E", apresenta que todos os fatores estão alocados para a produção de *design* de interiores; nas alternativas intermediárias B, C e D, os funcionários e os computadores estão distribuídos na produção dos dois tipos de *design*. Entre todas as possibilidades de produção (de *design* cenográfico e *design* de interiores), vamos supor que tenhamos os seguintes dados:

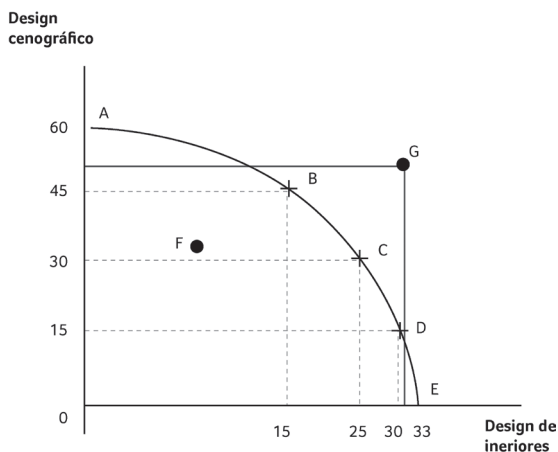
Tabela 3.3 | Tabela de possibilidades de produção

Alternativas de produção	Design cenográfico	Design interiores
A	60	0
B	45	15
C	30	25
D	15	30
E	0	33

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir da Tabela 3.3, conseguimos fazer um gráfico, que representa todos esses pontos de possibilidade de produção, conforme Gráfico 3.3:

Gráfico 3.3 | Curva de Possibilidades de Produção (CPP)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 3.3, os pontos A, B, C, D e E representam as escolhas de produção que a empresa tem para seus dois produtos (*design* cenográfico e *design* de interiores), quando **todos** os fatores de produção (10 computadores e 60 funcionários) estão sendo utilizados, ou seja, nestes cinco pontos (e em todos os outros que formam a Curva de Possibilidade de Produção), a empresa está alocando, de maneira diferente, todos os fatores de produção que têm à sua disposição. Esta plena (total) utilização das máquinas e dos funcionários faz com que a empresa tenha de diminuir a produção de *design* cenográfico, se quiser ampliar a produção de *design* de interiores, ou seja, para fazer mais desenhos de interiores, a empresa deverá tirar computadores e funcionários que faziam desenho cenográfico, colocando-os no *design* de interiores. Nesse mesmo gráfico, o ponto "F" (e qualquer outro ponto dentro da Curva de Possibilidade de Produção) representa que a empresa está com capacidade de produção ociosa, ou seja, nem todos os computadores e funcionários disponíveis estão sendo utilizados (caso estivessem, teríamos um ponto em cima da CPP). Nestas situações, caso permaneça em um longo prazo assim, as empresas costumam fazer o chamado *lay off* ou até mesmo os processos de demissão, a fim de adequar os seus custos. Outra situação bastante

interessante é a representada pelo ponto representado pela letra "G" (e qualquer outro ponto que esteja fora da CPP), indicando uma produção impossível de ser alcançada, já que esse ponto mostra uma intenção de produção de 50 *designs* cenográficos e 31 *designs* de interiores (sendo que a capacidade máxima de produção dessa empresa, com dez computadores e 60 funcionários, não atinge esse patamar).

Qualquer ponto externo à CPP (o que deslocaria essa **Curva para a direita**) só poderá ser alcançado mediante 2 situações: 1 – aumento dos fatores de produção (ampliação da planta produtiva da empresa, para ela comprar novas máquinas (análise de longo prazo, lembra?) e contratar mais trabalhadores); e 2 – melhora da tecnologia (se a empresa não tem como aumentar o número de funcionários e o número de máquinas, a Curva de Possibilidade de Produção só poderá ser deslocada para a direita se houver uma melhora da tecnologia empregada, já que, havendo desenvolvimento tecnológico, o mesmo número de máquinas e de funcionários consegue produzir mais).



Exemplificando

A mão de obra qualificada é um insumo produtivo que influencia de forma significativa o desempenho de uma empresa. Por vezes, a demanda por esse insumo torna-se difícil, ao menos no que tange à qualificação exigida pelas empresas, o que pode fazer com que ocorra uma limitação na oferta de produtos e serviços por se tratar de um fator de suma importância. Diante do problema da escassez de mão de obra qualificada, as empresas optam por qualificar os seus colaboradores, a fim de otimizar o tempo e o custo pela procura de profissionais já qualificados. A falta de mão de obra qualificada pode reduzir o limite de produção de uma empresa.

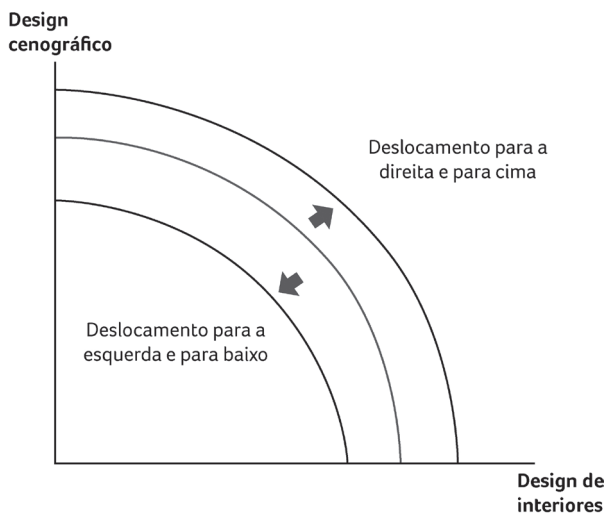


Faça você mesmo

Uma empresa realizou uma seleção interna com os estagiários, para selecionar um trainee que terá a função de estudar o processo produtivo da empresa, por meio dos indicadores de produtividade. Considere que você seja um dos candidatos. No case apresentado, o fator variável da mão de obra utilizada na produção do bem sofre no primeiro trimestre uma retração devido à ausência de profissionais qualificados, mas, no segundo momento, decorrente de um curso de qualificação técnica, é possível utilizar esses profissionais. Com base nisto, explique o que você concluiria sobre o comportamento das curvas de possibilidade.

Desta forma, a ampliação de recursos e melhora no desenvolvimento tecnológico caracteriza o crescimento da capacidade produtiva da empresa, deslocando a curva de possibilidade de produção para a direita. No caso contrário, caso a empresa permaneça por um longo prazo em uma situação de pouca demanda ou que o empresário decida restringir a sua produção (ponto interno à CPP), a curva de possibilidade sofre uma retração, deslocando-se para a esquerda, conforme Gráfico 3.4.

Gráfico 3.4 | Deslocamento da Curva de Possibilidade de Produção



Fonte: Elaborado pelo autor.

Agora, imagine-se na seguinte situação: digamos que você tenha um salão em uma avenida e resolva abrir um pequeno empreendimento, o qual vai lhe proporcionar uma renda média mensal de R\$ 2.000,00. Mas, após montar o negócio, você descobre que, se você alugasse este salão, o valor de locação no mercado é de R\$ 3.000,00, como você ficaria? Possivelmente, você deduziria que está perdendo a oportunidade de ganhar R\$ 1.000,00 a mais. Exatamente! Este é um custo que você deverá considerar na gestão do empreendimento, chamado de **custo de oportunidade**.

Ademais, se retornarmos aos dados da Tabela 3.3, podemos identificar que, à medida que se substitui a produção de *design* cenográfico por *design* de interiores, o ganho de produção de *design* de interiores torna-se cada vez menor. Isto acontece porque

os **custos de oportunidades são crescentes**, uma vez que, quando aumentamos a produção de determinado bem, os fatores de produção transferidos dos outros produtos tornam-se cada vez menos aptos para a nova finalidade, ou seja, ao fazer apenas *design* de interiores, por exemplo, o funcionário torna-se especialista neste assunto. Assim, ao ser alocado para fazer outro produto em que não é especialista (*design* cenográficos, por exemplo), ele não consegue o mesmo volume de produção daquilo em que é especialista. Desta forma, não adianta transferir cada vez mais funcionários da produção de um item para outro, pois muita gente fazendo um item sobre o qual ainda não tem pleno domínio é pior do que pouca gente fazendo isso.

Portanto, o formato côncavo da curva de possibilidades de produção acontece pelo custo de oportunidade ser crescente, deixando claro que os fatores de produção possuem características específicas, em vez de complementares. No nosso exemplo, para aumentar a produção de *design* cenográfico de 0 para 15 unidades, a empresa deixa de fazer três *designs* de interiores (33 menos 30); depois, para o *design* cenográfico ser ampliado de 15 para 30 unidades, a empresa deixa de fazer cinco (30 menos 25) *design* de interiores; para o *design* cenográfico subir de 30 para 45 unidades, a produção de *design* de interiores é reduzida em dez unidades (25 menos 15); e, para aumentar a produção de *design* cenográfico de 45 para 60 unidades, a produção de *design* de interiores é reduzida em 15 unidades (15 menos zero).

Mudando um pouco o enfoque, podemos pensar em mudar a proporção de funcionários e máquinas de uma empresa (por isso, estaríamos numa análise de longo prazo) para torná-la mais produtiva (intensificar a empresa em mão de obra (mais funcionários e menos máquinas, ou seja, ter um computador a menos e, nesse espaço, por exemplo, alocar três novos *designers*), ou intensificá-la em capital (mais máquinas e menos trabalhadores). Em economia, quando ocorre a substituição de um insumo pelo outro, dá-se o nome de **Taxa Marginal de Substituição Técnica (TMST)**, a qual indica a redução na quantidade de um insumo quando uma unidade adicional de outro é utilizada. Tomemos como exemplo o número de designers que será representada por "L" (que é o fator de produção trabalho) e a quantidade de computadores que será representada por "K" (que se trata do fator de produção capital). Neste caso, vamos analisar que a TMST do capital por trabalho será a quantidade que a empresa pode reduzir no número de computadores (capital) quando se utiliza uma quantidade extra de designers (trabalho), de tal

forma que a produção seja mantida inalterada. Como a variação de capital é negativa em relação à variação de trabalho que é positiva, temos a seguinte fórmula que representa a TMST:

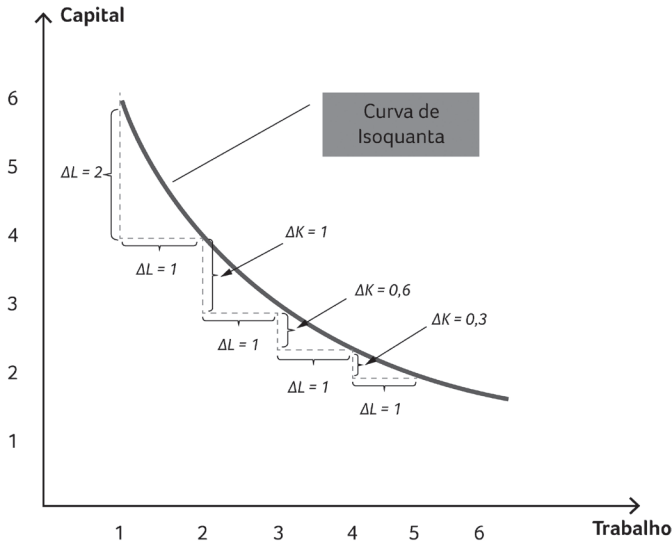
$$TMST = \frac{-\Delta K}{\Delta L}$$

ΔK = Variação do número de máquinas (Fator de Produção Capital); e

ΔL = Variação do número de funcionários (Fator de Produção Trabalho).

Repare que, no Gráfico 3.5, quando o capital (número de máquinas) varia de seis para quatro máquinas ($\Delta k=2$), a quantidade do insumo trabalho varia de um para dois funcionários ($\Delta L=1$), mantendo a produção total da empresa fixa; isto significa que a empresa poderá substituir duas unidades de máquinas (K) por uma unidade de trabalhador (L), mantendo a produção total inalterada. Ao analisarmos a próxima variação, quando o capital diminui de quatro para três máquinas ($\Delta k=1$), a variação do trabalho (número de funcionários) mantém-se positivamente em um (mais um trabalhador), indicando que a quantidade em que se deve reduzir do fator K (número de máquinas) é igual à ampliação do número de funcionários (L) para manter a mesma produção total, o que indica que a TMST é decrescente (se continuássemos olhando o gráfico, o acréscimo de um funcionário ($\Delta L=1$), iria conseguir fazer o trabalho de um número cada vez menor de máquinas ($\Delta k=0,6$, depois $\Delta k=0,3...$). A quantidade na qual cada insumo pode ser substituído pelo outro, mantendo a produção constante, pode ser representada em uma Curva chamada Isoquanta (Gráfico 3.5). Perceba que, à medida que a quantidade de trabalho é elevada, substituindo o capital, a Isoquanta torna-se mais plana, indicando que, como há uma quantidade cada vez menor de máquinas ("sobrando" pouca máquina na empresa), cada vez mais funcionários serão necessários para a empresa conseguir produzir a mesma quantidade, ou seja, a Taxa Marginal Técnica de Substituição é Decrescente (já que os insumos não são substitutos, e cada vez mais funcionários serão necessários para substituir uma máquina). Isto implicará em custos de produção, mas este tópico é assunto para a próxima seção.

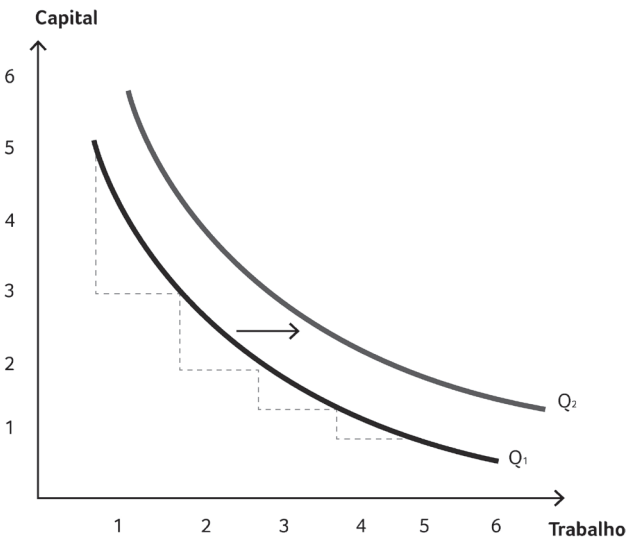
Gráfico 3.5 | Taxa marginal de substituição técnica (TMST)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cabe ressaltar que, se a substituição de uma máquina por trabalhadores **aumentasse a quantidade total produzida**, teríamos uma outra curva de Isoquanta mais à direita (Isoquanta Q_2), conforme Gráfico 3.6:

Gráfico 3.6 | Deslocamento da curva de Isoquanta



Fonte: Elaborado pelo autor.



Assimile

A Isoquanta é a linha que representa todas as combinações dos fatores produtivos que trazem uma mesma quantidade produzida. Por este motivo é considerada uma curva de indiferença de produção, pois, desde que esteja sobre a linha, o ponto que indica as combinações chegará à mesma quantidade produzida. A TMST é retirada da Isoquanta, ao mesmo tempo que a constrói.



Pesquise mais

Para saber mais sobre Isoquantas e TMST, acesse o link disponível em: http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/09_aula_09_oferta.pdf. Acesso em: 1 fev. 2016.

Sem medo de errar

Pois bem, colega!

Agora, você já sabe que gerir uma produção não se trata somente de contas para avaliar a produtividade, mas também se faz necessária a preparação de toda a infraestrutura produtiva que envolve a mão de obra e os equipamentos para atender a demanda.

Foi justamente nesta situação que o proprietário da XYZ enroscou-se! Por não esperar um pedido repentino de resistores, ele agora se encontra em uma situação bastante complicada! Por isso, ele chamou o gestor da incubadora, Sr. Jovânio, para auxiliá-lo a compreender o que está acontecendo com o seu processo produtivo, que aparentemente não conseguirá atender às demandas que surgiram.

Para ajudar a XYZ, o Sr. Jovânio precisa saber qual é a capacidade produtiva máxima dessa empresa. A partir disso, ele terá de determinar se a nova produção que deve ser feita pela XYZ está em um ponto interior ou exterior à CPP. Sendo um ponto exterior à CPP, o Sr. Jovânio precisa entender como deslocar para a direita essa Curva, a fim de alcançar o nível produtivo necessário. Uma outra forma de ampliar a produção da XYZ seria ela mudar a proporção de máquinas e funcionários que estão sendo utilizados hoje em dia, de forma a atingir uma Isoquanta mais à direita.

Claro que tudo isso deve ser feito de uma forma que as soluções apresentadas encaixem-se no espaço limitado da incubadora destinado à XYZ, bem como que os custos de produção sejam mantidos nos níveis atuais.

Bom trabalho!



Atenção

Como vimos no "Diálogo Aberto", os fatores fixos de produção somente variam no longo prazo, pois não se compra máquinas e equipamentos do dia para a noite e, da mesma forma, não se aumenta um galpão tão rapidamente!



Lembre-se

A Curva de Possibilidades de Produção (CPP) expressa as possíveis combinações dos fatores de produção existentes que gerarão quantidades produzidas diferentes de duas mercadorias. Quaisquer pontos acima dessa CPP indicam a impossibilidade de produção, que só poderá ser atingida via desenvolvimento tecnológico (ou ampliação da quantidade de fatores de produção utilizados).

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as	
Tentando sair de uma fria!	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender os limites de possibilidades de produção, aplicando o conhecimento de forma analítica e associando-os com os conteúdos de escassez de recursos.
3. Conteúdos relacionados	Curva de Possibilidade de Produção, Deslocamentos da Curva de Possibilidade.
4. Descrição da SP	A Sra. Janete é dona da fábrica "Na Gelada Ltda", que produz sorvetes e tortas geladas. A empresa opera em sua capacidade máxima, ou seja, todas as máquinas funcionam nos três turnos, sem interrupção. Com a proximidade do verão, a Sra. Janete prevê um aumento da demanda por sorvetes. De que forma a Sra. Janete conseguirá atender a essa demanda?

5. Resolução da SP

Como todos os fatores de produção estão sendo utilizados, para aumentar a produção de sorvetes, a Sra. Janete deverá retirar funcionários e máquinas alocados na produção de tortas geladas, colocando-os na produção de sorvetes (mas isso diminuirá a produção das tortas geladas). A única forma de aumentar a produção de sorvetes, sem haver a redução na produção de tortas geladas, seria com a melhora da tecnologia empregada na produção desses dois bens.



Lembre-se

A Curva de Possibilidades de Produção (CPP) só existe porque todos os fatores de produção estão sendo utilizados ao máximo (ou seja, não há capacidade de produção ociosa).



Faça você mesmo

Faça uma pesquisa na empresa em que você trabalha e veja se ela está com capacidade de produção ociosa, ou se ela opera a todo vapor. De acordo com essa pesquisa, imagine se a produção da sua empresa se encontra sobre a CPP ou no interior dela.

Faça valer a pena

1. A Curva de Possibilidade de Produção:

I – Possui um formato côncavo, mostrando que os custos de oportunidades são crescentes.

II – Expressa que o empresário pode aumentar a produção de dois bens ao mesmo tempo.

III – Indica o sacrifício que precisa ser feito, ao se optar pela produção de um bem, quando os recursos produtivos estão sendo plenamente empregados.

Qual(is) assertiva(s) é(são) verdadeira(s)?

- a) Somente a alternativa I.
- b) Somente a alternativa II.
- c) Somente a alternativa III.
- d) Somente as alternativas I e III.
- e) Somente as alternativas II e III.

2. Ao longo da Isoquanta, podemos identificar as diferentes combinações dos fatores de produção que trazem um mesmo nível de produção. De acordo com esse conceito, quais assertivas abaixo são verdadeiras e quais são falsas?

() Embora os pontos variem ao longo da mesma Isoquanta, nela, o nível de produção total permanece constante.

() Isoquantas mais à direita indicam combinações de fatores de produção que trazem uma produção total maior.

() Conforme as combinações de fatores de produção alteram-se, altera-se também a produção total, mesmo que estas mudanças ocorram ao longo da mesma Isoquanta.

a) V; F; V.

b) F; F; V.

c) F; V; V.

d) F; V; F.

e) V; V; F.

3. Quando uma empresa eleva a sua capacidade produtiva mediante à aquisição de mais máquinas e pela contratação de mais funcionários, a CPP:

a) Sofrerá um deslocamento para a direita, indicando que a capacidade produtiva da empresa foi elevada.

b) Sofrerá um deslocamento para a esquerda, indicando que a capacidade produtiva da empresa foi elevada.

c) Sofrerá um deslocamento para a direita, indicando que a capacidade produtiva da empresa foi reduzida.

d) Sofrerá um deslocamento para a esquerda, indicando que a capacidade produtiva da empresa foi reduzida.

e) Não sofrerá quaisquer deslocamentos, pois quaisquer pontos em cima da linha da CPP indicam as possíveis combinações dos recursos produtivos, sem que haja alteração na Produção Total.

Seção 3.3

Custos

Diálogo aberto

Toda empresa objetiva melhorar cada vez mais os seus resultados quando realiza as suas atividades produtivas, não é mesmo? Pois, desta forma, como vimos na seção anterior, ela procurará obter a máxima produção possível por meio da combinação dos seus fatores de produção.

Uma empresa conseguirá melhorar os seus resultados se conseguir maximizar a produção para um determinado custo total, ou reduzir o custo total para um mesmo nível de produção! Parece a história do “cachorro correndo atrás do rabo”, não é mesmo? Veremos que, por vezes, além de gerir a produção para atingir o melhor nível de produtividade possível, a estratégia de produção será influenciada pelos custos produtivos, pois “o bolso” do gestor falará mais alto.

Tanto é verdade, que o gerente da incubadora, Sr. Jovânio, foi chamado às pressas no box de uma empresa instalada na incubadora, pois o proprietário dela está preocupado com as contas feitas pelo seu assistente. Ao chegar lá, o Sr. Luz, proprietário da empresa Lumen Sub Me., que vem desenvolvendo a reprodução em laboratório do uso da enzima da luz do vagalume para a geração de luz, apresentou a planilha abaixo para o Sr. Jovânio, na qual, segundo o assistente dele, a empresa começará a ter custos médios (ou seja, custo unitário, por peça produzida) mais elevados, no curto prazo. Mas por qual motivo isto aconteceu? Por que os custos médios (unitários) não caem cada vez mais, quando a empresa aumenta a sua produção? Será que só a empresa Lumen Sub Me. enfrenta esse tipo de situação? Existe alguma forma de tornar esses custos novamente decrescentes?

Tabela 3.4 | Indicadores de custos

Produto Total	Custo Fixo	Custo Variável	Custo Total	Custo Médio
1 unidade	R\$ 10,00	R\$ 9,00	R\$ 19,00	R\$ 19,00
2 unidades	R\$ 10,00	R\$ 12,00	R\$ 22,00	R\$ 11,00
3 unidades	R\$ 10,00	R\$ 14,00	R\$ 24,00	R\$ 8,00
4 unidades	R\$ 10,00	R\$ 15,00	R\$ 25,00	R\$ 6,25

5 unidades	R\$ 10,00	R\$ 17,00	R\$ 27,00	R\$ 5,40
6 unidades	R\$ 10,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00	R\$ 5,00
7 unidades	R\$ 10,00	R\$ 24,00	R\$ 34,00	R\$ 4,86
8 unidades	R\$ 10,00	R\$ 29,00	R\$ 39,00	R\$ 4,88
9 unidades	R\$ 10,00	R\$ 35,00	R\$ 45,00	R\$ 5,00
10 unidades	R\$ 10,00	R\$ 42,00	R\$ 52,00	R\$ 5,20
11 unidades	R\$ 10,00	R\$ 50,00	R\$ 60,00	R\$ 5,45

Fonte: Elaborada pelo autor.

Agora, para acalmar o Sr. Luz, o gerente da incubadora precisará analisar os custos da empresa para conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia rumo à análise das estruturas de mercado. Você irá auxiliá-lo a resolver este problema antes que o Sr. Luz tenha um piripaque!

Ao final desta seção, você terá compreendido que há diferentes tipos de custos, os quais, muitas vezes, indicam sinais de perigo, alerta ou até mesmo boas perspectivas!

Não pode faltar

Obviamente, sabemos que os custos consistem nos dispêndios financeiros para a aquisição de toda a estrutura e dos insumos necessários à produção. Mas os custos podem ser classificados de forma diferente, podendo ser:

a) **Custo Fixo (CF):** compreende o custo que, independentemente do nível de atividade produtiva da empresa (ou seja, da quantidade produzida), terá o mesmo valor a ser pago. Exemplos: alugueis, IPTU, honorário do contador terceirizado etc. Isto não é difícil de ser entendido: se uma empresa produz 100 peças por mês, ela vai pagar o mesmo valor pelo aluguel do galpão do que se ela tivesse produzido 800 peças por mês, ou nenhuma peça no mesmo período (ou seja, os custos fixos não são alterados quando a empresa altera a quantidade de bens/serviços que produz).

b) **Custo variável (CV):** é aquele alterado conforme a quantidade produzida pela empresa é alterada. Exemplos: matéria-prima, embalagem, mão de obra colocada na produção etc. No caso de uma panificadora, como forma de facilitar o entendimento, se ela aumentar a produção de pão, terá de comprar mais farinha (matéria-

-prima), e se ela diminuir a produção do pão comprará menos farinha, ou seja, para os custos variáveis, quanto maior/menor é a produção de uma mercadoria, maior/menor é o custo.

c) Custo Total (CT): é a soma do CF com o CV, ou seja, somando-se todos os gastos variáveis com todos os gastos fixos da empresa, em um mês, temos o total de custo dessa firma nesse período.

$$CT = CF + CV$$

d) Custo Médio (CMe): dividindo o CT pela Produção Total, obtém-se o CMe. O cálculo do CMe é muito importante para uma empresa, pois ele mostra o custo por peça produzida (chamado de CMe ou custo unitário), o que será fundamental para o gestor, já que ele precisará estipular o preço de venda de cada peça produzida.

$$CMe = \frac{\text{Custo Total}}{\text{Produção Total}}$$

e) Custo Fixo Médio (CFMe): consiste na divisão do CF pela Produção Total (PT). O Custo Fixo Médio mostra o gasto com custo fixo por peça produzida na empresa. À medida que a produção aumenta, o CFMe diminui (já o Custo Fixo não é alterado com alterações na quantidade produzida), fazendo com que ele seja decrescente com os aumentos na produção.

$$CFMe = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Produção Total}}$$

f) Custo Variável Médio (CVMe): resulta da divisão do CV pela Produção Total (PT). O Custo Variável Médio mostra o gasto com custo variável por peça produzida na empresa.

$$CVMe = \frac{\text{Custo Variável}}{\text{Produção Total}}$$

g) Custo Marginal (CMg): corresponde ao custo adicional para se produzir mais uma unidade do bem. Por exemplo, se o custo total na produção de um bem foi de R\$ 11.000,00, e ao confeccionarmos mais uma unidade desse bem seu custo total subir para R\$ 11.500,00, veremos que o custo para se produzir essa nova unidade foi de R\$ 500,00 (que é o custo marginal). Vale ressaltar que o CMg será muito

importante para a nossa próxima seção, quando estudaremos a maximização do lucro!

$$CMg = \frac{\text{Variação do Custo Total}}{\text{Variação da Produção Total}} = \frac{\Delta CT}{\Delta PT}$$



Assimile

Se o valor que uma empresa paga de aluguel subir, de um mês para outro (devido a um reajuste contratual), o aluguel não deixará de ser classificado como um custo fixo, já que o aumento do valor do aluguel não está relacionado com um aumento na quantidade produzida na empresa (mas por questões contratuais).

Inicialmente, vamos analisar os custos para o **curto prazo**, quando o empresário quer aumentar a sua produção, mas não teve tempo de aumentar a quantidade de máquinas, apesar de ter aumentado o número de funcionários (Lembra disso?). Assim, com base nas informações dos custos no **curto prazo**, podemos obter o formato das curvas de custos que expressa a **lei dos custos crescentes**.

Para verificar melhor o formato das curvas de custos, devemos analisar o comportamento dos custos, conforme Tabela 3.5:

Tabela 3.5 | Indicadores de custos de produção

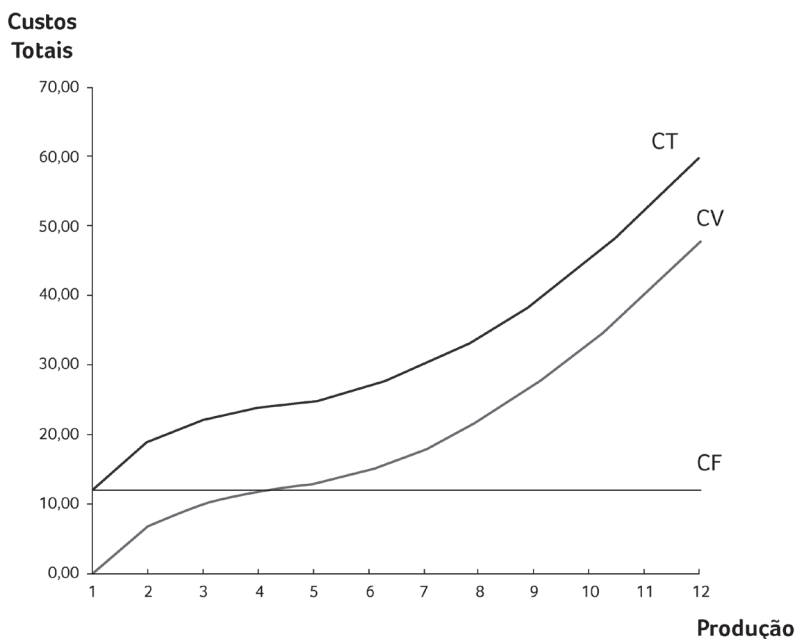
Produto Total	CF	CV	CT	CFMe	CVMe	CMe	CMg
a	b	c	d=b+c	e=b/a	f=c/a	g=d/a	h=(ACT / ΔPT)
0 unidade	R\$ 12.000,00	R\$ -	R\$ 12.000,00	-	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1 unidade	R\$ 12.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 19.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 19.000,00	R\$ 7.000,00
2 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 3.000,00
3 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 2.000,00
4 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 1.000,00
5 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 3.000,00	R\$ 5.400,00	R\$ 2.000,00
6 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00
7 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 34.000,00	R\$ 1.714,29	R\$ 3.142,86	R\$ 4.857,14	R\$ 4.000,00
8 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 39.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.375,00	R\$ 4.875,00	R\$ 5.000,00
9 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 33.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 1.333,33	R\$ 3.666,67	R\$ 5.000,00	R\$ 6.000,00
10 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 52.000,00	R\$ 1.200,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.200,00	R\$ 7.000,00
11 unidades	R\$ 12.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 1.090,91	R\$ 4.363,64	R\$ 5.454,55	R\$ 8.000,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na Tabela 3.5, podemos observar os cálculos de custos decorrentes de uma produção crescente (de zero até 11 unidades), cujo CF é constante (R\$ 12.000,00); logo, trata-se de uma análise de produção no curto prazo. Além de dados numéricos, pode-se entender o comportamento das curvas de custos, ao analisarmos os gráficos resultantes das informações trazidas nessa tabela.

O primeiro gráfico a ser analisado é o que apresenta as curvas de custos total, custo fixo e custo variável. De acordo com a tabela, podemos ver que os custos variável e total aumentam à medida que a produção cresce, pois, como vimos, $CT = CF + CV$, sendo que CF não altera no curto prazo, e o CV é ampliado conforme aumenta-se a produção. Por exemplo, se pagamos um aluguel de R\$ 12.000,00 (que é o CF) para produzir uma unidade de um bem qualquer (que é a produção total), que custa R\$ 7.000,00 (que é o custo variável) em um determinado mês, quando a produção for elevada para dez unidades de motor, pagaremos R\$ 40.000,00 de custos variável (CV), mas o aluguel permanecerá o mesmo valor, pois ele é considerado um CF. Vejamos essas informações no Gráfico 3.7:

Gráfico 3.7 | Curvas de Custo Total, Custo Variável e Custo Fixo



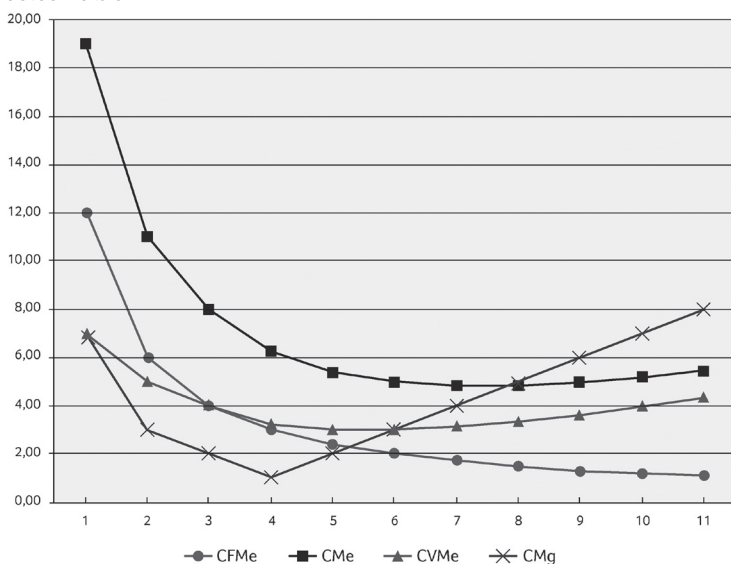
Fonte: Elaborado pelo autor.

Perceba no Gráfico 3.7 que, conforme o volume produzido aumenta, CV e CT também aumentam, enquanto o CF permanece o mesmo. Mas nem todos os custos comportam-se assim!

Ainda de acordo com a Tabela 3.5, também podemos perceber que o CVMe inicialmente é decrescente (trecho decrescente da curva), mas depois se torna crescente (trecho crescente da curva), o que acaba trazendo o mesmo comportamento para o CMe e o CMg. Assim, as curvas do CVMe, CMe e CMg possuem o formato em "U" (inicialmente decrescentes, e depois crescentes), o que é explicado pela Lei dos Rendimentos Marginais decrescentes (lembra deste conceito?). Assim, no curto prazo, enquanto há espaço físico suficiente nas máquinas para novos trabalhadores, a produtividade deles (Produtividade Média do Trabalho) aumenta, fazendo o Custo Variável Médio cair (a mão de obra colocada na produção é um exemplo de custo variável, pois, para aumentar a produção, novos funcionários serão contratados, o que aumenta o gasto total da empresa com funcionários). Já quando não há mais espaço suficiente na máquina e novos funcionários são contratados, a produtividade deles (Produtividade Média do Trabalho) diminui, fazendo o Custo Variável Médio aumentar. Já o Custo Fixo Médio é sempre decrescente, conforme explicado anteriormente. Todas estas análises podem ser vistas no Gráfico 3.8:

Gráfico 3.8 | Curvas de Custos Médios (CMe, CVMe e CFMe) e Custo Marginal (CMg)

Custos Totais



Fonte: Elaborado pelo autor.



Refleta

Acesse o *link* disponível em: <<http://www.geogebra.org/material/simple/id/72646#material/13348>>. Acesso em: 17 jun. 2016, e mova o cursor onde está "Q" (quantidade produzida) e analise o deslocamento dos pontos de CMg (Marginal Cost) e CMe (Average Cost). Ao fazer isto, reflita por qual motivo as referidas curvas tornam-se crescentes, no curto prazo.



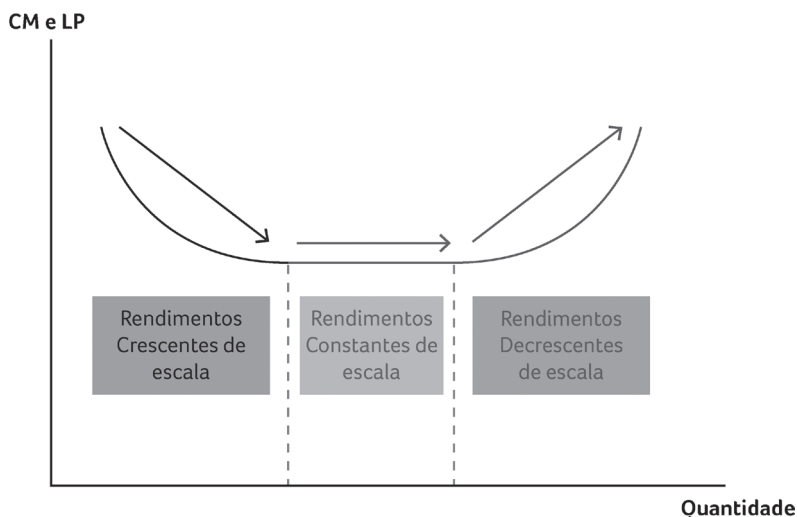
Assimile

Assimile que se os Rendimentos Marginais Decrescentes consistem no fato de que os aumentos na produção tornam-se cada vez menores, conforme se acrescentam mais unidades de funcionários. Assim, devido aos rendimentos marginais decrescentes, os custos médios de produção tornam-se cada vez maiores.

Agora, em uma situação de **longo prazo**, os fatores de produção tendem a ser todos variáveis; assim, os CTs correspondem aos CVs, pois, no longo prazo, a empresa possui inúmeras possibilidades de curto prazo, já que, depois que o empresário comprou novas máquinas (aumentou o fator de produção capital), essas máquinas não serão ampliadas no curto prazo (a empresa opera a curto prazo, apesar de planejar no longo prazo).

Para exemplificar, tomemos como exemplo a curva de Custo Médio de Longo Prazo (CMeLP), que também terá o formato em "U", decorrente dos rendimentos de escala. Assim, nos estágios iniciais da produção (com as novas máquinas adquiridas), há uma subutilização das máquinas e ganhos de produtividade decorrentes da uma maior especialização do trabalho, fazendo as empresas apresentarem rendimentos crescentes de escala (economias de escala). À medida que cada vez mais funcionários vão sendo contratados (fazendo a empresa crescer ainda mais, em escala), vão aparecendo os rendimentos decrescentes de escala ou deseconomias de escala, devido aos problemas administrativos que começam a aparecer em empresas cada vez maiores (que já não são mais compensados por uma especialização de tarefas, pois essas já foram executadas), conforme estudamos na Seção 3.1 dessa unidade, que ampliam o custo médio no longo prazo (GARCIA; VASCONCELOS, 2011). O Gráfico 3.9 exemplifica este entendimento do Custo Médio de Longo Prazo:

Gráfico 3.9 | Custo Médio de Longo Prazo



Fonte: Elaborado pelo autor.



Pesquise mais

PETINARI, R.A. (et al.). Custos de produção e lucratividade de cultivares de mamona em diferentes arranjos de plantas. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 42, n. 2, p. 143-149, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pat/v42n2/04.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2016.



Exemplificando

Obviamente sabemos que nos dias atuais o computador faz cálculos mais eficientes do que qualquer um de nós! Mas, embora a máquina tenha a vantagem da eficácia e da eficiência, ela ainda não consegue analisar os aspectos externos da economia.

Mas, independentemente disto, precisamos saber como foi construído o cálculo, pois desta forma temos condições de construir o nosso raciocínio e aprimorar a nossa percepção.

Assim, iremos agora resolver juntos a planilha de custos, a seguir, a partir da informação do CF, CV e da PT.

Tabela 3.6 | Custos

a	b	c	d = b + c	e = b/a	f = d/a	g = c/a	$h = \frac{\Delta CT}{\Delta PT}$
Produto Total	CF	CV	CT	CFMe	CMe	CVMe	CMg
0	1800,00	-	1800,00				
1.000	1800,00	2.500,00	4.300,00	1,80	4,30	2,50	2,50
2.000	1800,00	3.600,00	5.400,00	0,90	2,70	1,80	1,10
3.000	1800,00	4.500,00	6.300,00	0,60	2,10	1,50	0,90
4.000	1800,00	5.000,00	6.800,00	0,45	1,70	1,25	0,50
5.000	1800,00	6.000,00	7.800,00	0,36	1,56	1,20	1,00
6.000	1800,00	7.100,00	8.900,00	0,30	1,48	1,18	1,10
7.000	1800,00	8.400,00	10.200,00	0,26	1,46	1,20	1,30
8.000	1800,00	9.900,00	11.700,00	0,23	1,46	1,24	1,50
9.000	1800,00	11.800,00	13.600,00	0,20	1,51	1,31	1,90
10.000	1800,00	13.800,00	15.600,00	0,18	1,56	1,38	2,00

Fonte: Elaborada pelo autor.



Faça você mesmo

Agora, você precisará construir a sua forma de identificar as informações e elaborar os cálculos para que você domine este assunto.

Então, calcule o CT, CFMe, CMe, CVMe e o CMg a partir dos dados contidos na Tabela 3.7, a seguir:

Tabela 3.7 | Custos

Produto Total	CF	CV
0	1.500,00	-
100	1.500,00	2.500,00
200	1.500,00	3.600,00
300	1.500,00	4.500,00
400	1.500,00	5.000,00
500	1.500,00	6.000,00
600	1.500,00	7.100,00
700	1.500,00	8.400,00
800	1.500,00	9.900,00
900	1.500,00	12.700,00
1000	1.500,00	13.400,00

Fonte: Elaborada pelo autor.



Rendimentos de escala: quando se obtém uma variação do aumento de produção quando os fatores de produção (capital e trabalho) são aumentados proporcionalmente, no longo prazo.

Sem medo de errar

Agora que você já avançou um pouco mais sobre a teoria econômica, nessa unidade, você agregou o conhecimento acerca dos custos e a sua importância na gestão da produção. Por este motivo, como comentamos anteriormente, você irá auxiliar o Sr. Jovânio a identificar o que indicam aqueles números da planilha apresentada pelo assistente do Sr. Luz.

Primeiramente, temos de observar que, de acordo com o texto, a planilha traz uma situação de curto prazo (essa prerrogativa faz toda a diferença para o Sr. Jovânio analisar a situação). Após esta informação, é necessário lembrarmos dos motivos que fazem com que o Custo Médio seja crescente, a partir de certo ponto (no caso, a partir da oitava unidade produzida). A diminuição da Produtividade Marginal do Trabalho é uma pista para entendermos essa situação. Desta forma, poderemos ver que esses custos médios crescentes não acontecem apenas na empresa Lumen Sub Me., já que, em qualquer organização, existe este tipo de problema.

Isto, no entanto, não deixa de ser um motivo de preocupação, pois custos crescentes (em ambientes com cada vez mais concorrentes) pedem reformulações produtivas e/ou administrativas para que a empresa continue competitiva no mercado. Ou seja, para os custos médios voltarem a ser decrescentes, a empresa precisará fazer uma reformulação da sua estrutura produtiva, no longo prazo, para que ela tire proveito de algum rendimento de escala.

Desta forma, o Sr. Jovânio já começa a elucidar a misteriosa planilha do estagiário da empresa Lumen e, por consequência, diminuir o susto que o Sr. Luz levou.

Agora, uma outra questão que precisará ser respondida será saber se o estagiário, depois de dar este susto, manterá seu trabalho ou não! Caso a afirmação dele esteja correta, o susto terá funcionado como um alerta. Mas, caso contrário...

! Atenção

Para que possamos compreender os dados acerca dos custos, precisamos, primeiramente, obter os cálculos do CT, CFMe, CMe, CVMe e CMg.

Lembre-se

A Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes apresenta que os acréscimos de produção de um bem ficam cada vez menores, conforme se acrescentam mais unidades de funcionários trabalhando.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
Custe o que custar!	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar os principais indicadores de custos de produção, examinando os seus resultados e estimando os impactos que serão provocados no empreendimento.
3. Conteúdos relacionados	Custo Médio; lei dos custos crescentes.
4. Descrição da SP	A empresa Inova identificou que os preços de seus produtos em relação aos seus concorrentes estão altos, o que implica na redução das vendas e, conseqüentemente, de seu faturamento. Diante deste problema, o gestor da Inova precisa desenvolver uma análise de seus custos, com o intuito de preparar um planejamento produtivo de longo prazo, a fim de buscar uma forma de reduzir os custos médios (unitários) para a Inova voltar a ser competitiva no mercado. Como um planejamento produtivo de longo prazo possibilitaria à Inova conseguir isso?
5. Resolução da SP	Como vimos, no curto prazo, o custo médio é crescente (pois não conseguimos colocar mais funcionários na mesma máquina (falta espaço físico), fazendo-os terem uma produtividade mais baixa). Assim, para contornar esse custo médio crescente, a empresa terá de ampliar o número das suas máquinas (análise de longo prazo), alcançando rendimentos crescentes de escala devido à maior especialização do trabalho (o que diminuirá o custo médio da empresa). Ou seja, a empresa vai ampliar sua produção não apenas contratando mais funcionários, mas também adquirindo mais máquinas. Resta saber se a Inova conseguirá vender esta quantidade maior de mercadorias produzidas, não é mesmo?



Lembre-se

Os custos são dispêndios financeiros que as empresas têm em determinado período de tempo.



Faça você mesmo

Analise o artigo disponível em: <<http://celuloseonline.com.br/pedreira-beira-rio-amplia-producao-e-reduz-custos-usando-tecnologia-metso/>>. Acesso em: 17 jun. 2016, e identifique o impacto que a ampliação de uma empresa pode trazer em seus custos.

Faça valer a pena

1. Por que as curvas do CVMe, CMe e CMg possuem formato em “U”, no curto prazo?

- a) Porque há a impossibilidade de elevação do fator de produção variável, decorrente do fato de o Custo Fixo estar em seu limite.
- b) Porque a empresa trabalha abaixo da sua capacidade produtiva máxima.
- c) Porque há muito Custo Fixo para pouca mão de obra disponível.
- d) Porque existe a Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes.
- e) Porque o Custo Fixo Médio é decrescente, com aumentos na quantidade produtiva.

2. No curto prazo, quando ocorre a elevação da Produção Total:

I – O CMg é sempre decrescente.

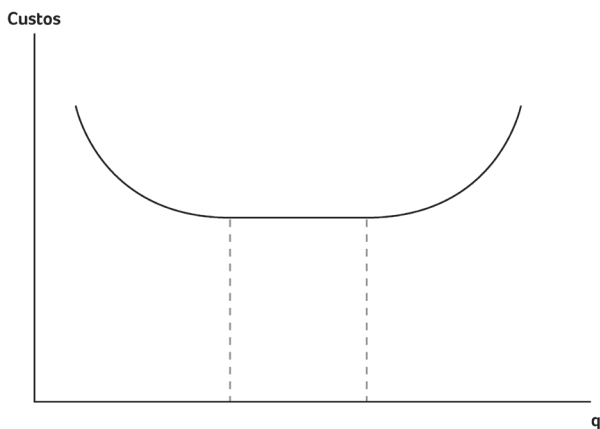
II – Os CMe e CMg passam a ser crescentes, a partir de determinado ponto.

III – O CFMe é sempre decrescente.

IV – O CMe é sempre decrescente.

- a) Somente a alternativa I está correta.
- b) As alternativas II e III estão corretas.
- c) As alternativas I e II estão corretas.
- d) Somente a alternativa II está correta.
- e) As alternativas I e III estão corretas.

3. Analise a figura a seguir que representa a sequência dos rendimentos de escala no longo prazo. e, em seguida, observe as asserções.



Fonte: Elaborado pelo autor.

I – Nos estágios iniciais de produção, o fator de produção capital (K) é subutilizado, o que proporciona os rendimentos crescentes de escala.

II – Em seguida, os rendimentos de escala tornam-se constantes.

III – Posteriormente, ocorrem os ganhos de escala.

- a) As alternativas I e II estão corretas.
- b) Somente a alternativa I está correta.
- c) Somente a alternativa II está correta.
- d) Somente a alternativa III está correta.
- e) As alternativas I e III estão corretas.

Seção 3.4

Lucro

Diálogo aberto

Quando pensamos em investir ou sonhamos em sermos proprietários de um empreendimento, de qualquer que seja o seu porte, a primeira coisa que vem à nossa mente é: será que esse projeto será rentável?

Obviamente, como temos visto ao longo dessa unidade, as ações de planejar, mensurar e analisar os indicadores de produção e custos são muito importantes para saber se um empreendimento alcançou sucesso naquilo que se propôs a fazer. No mundo capitalista, esse sucesso é medido através do **lucro**. A fórmula matemática utilizada para medirmos o lucro é relativamente fácil, pois, ao longo de nossa vida, aprendemos que, se subtrairmos as despesas que temos do total de dinheiro que recebemos, saberemos se conseguimos o lucro ou se ficamos no prejuízo. No entanto, até hoje, ninguém nos ensinou como maximizar o lucro de uma empresa, não é mesmo? Assim, nessa seção, compreenderemos como podemos identificar o melhor nível possível do lucro, para que conheçamos os princípios e problemas centrais da economia e analisemos as estruturas de mercado.

Esta situação também está sendo vivenciada por mais um empresário instalado na incubadora do Sr. Jovânio: a empresa Água Boa Ltda. Essa empresa desenvolveu (e ainda está aprimorando) um equipamento que purifica água com alto grau de contaminação (como acontece com águas que foram contaminadas com o chorume, que é o resíduo líquido advindo de lixões), tornando-a apta para o reúso. Porém, por se tratar de um equipamento de alto valor agregado e destinado para um público muito restrito, a demanda por este produto é baixa, o que leva o gestor da Água Boa Ltda. a precisar comparar muito bem a sua receita (recebimentos financeiros) com seus custos (desembolsos financeiros). Diante desta situação, o gestor da Água Boa pediu auxílio para o Sr. Jovânio encontrar a que nível produtivo, no curto prazo, a empresa maximizaria seu lucro. Será que o lucro máximo seria atingido no

ponto em que o custo por purificador (ou seja, o Custo Médio) fosse o mais baixo possível? Ou será que a empresa maximizaria seu lucro quando ela produz um número cada vez maior de purificadores?

Assim, ao final dessa seção, você terá plenas condições de entender como o Sr. Jovânio vai encontrar a que nível de produção a Água Boa conseguirá maximizar o seu lucro. Qualquer erro neste processo pode fazer a Água Boa passar por problemas financeiros graves, já que seu público-alvo é muito pequeno e de difícil expansão. Vamos caminhar juntos nessa trajetória?

Bons estudos!

Não pode faltar

Por acaso, você já comercializou alguma coisa que não precisava mais, por exemplo, uma bicicleta que ficou pequena para você, um carrinho de rolimã ou um berço? Provavelmente, sim. Com as vendas on-line, então, este processo ficou muito mais fácil, não é mesmo? Em todas estas transações, você deve ter pensado: isto me rendeu quanto de lucro? Mas, para termos resposta para este questionamento, precisamos entender o conceito de lucro.

Na microeconomia, todos os empreendimentos econômicos, independentemente do seu segmento e porte, têm como objetivo a **maximização do seu lucro**, quer seja no curto ou no longo prazos. Imagine um supermercado! Ele oferece vários produtos aos clientes, sendo: arroz, feijão, detergente, pão, vassoura, *shampoo*, velas etc. O gestor do supermercado, ao final de tanto trabalho, precisa calcular qual foi o lucro do empreendimento, ou seja, no primeiro momento, ele não está tão interessado em saber qual foi a receita de cada produto, mas quer saber se sobrou (ou faltou) dinheiro em caixa. Para isto, ele terá de olhar para todos os recebimentos e pagamentos feitos pelo supermercado, fazendo com que o **lucro total** de uma empresa seja a diferença entre a receita de vendas (todos os recebimentos financeiros), que é chamada de Receita Total (RT) e os custos totais (todos os desembolsos financeiros) da empresa (CT). Logo:

$$LT = RT - CT$$

Onde:

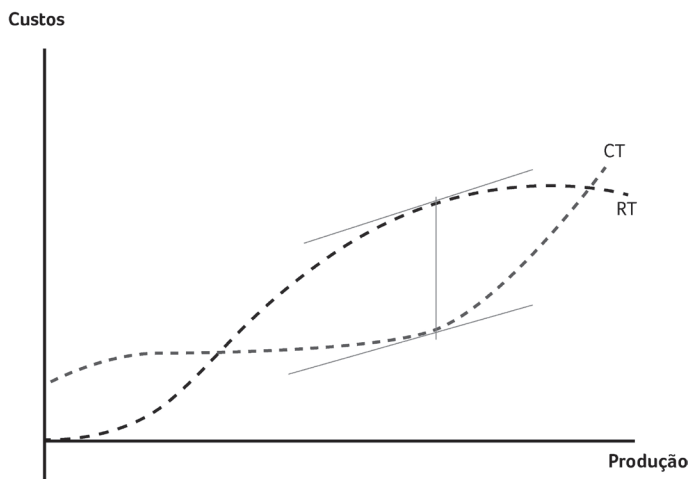
LT = Lucro Total

RT = receita Total

CT - Custo Total

Anteriormente, comentamos que as empresas desejam maximizar o seu lucro, ou seja, elas devem buscar qual nível de produção vai trazer a maior diferença possível entre a Receita Total e o Lucro Total. De acordo com o Gráfico 3.10, podemos identificar esta maximização do lucro, quando vemos a maior distância entre a RT e o CT:

Gráfico 3.10 | Maximização do lucro



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Gráfico 3.10, vemos que existem vários níveis produtivos que trazem lucro para a empresa (todos aqueles em que a Curva da RT está acima da Curva do CT), mas apenas um ponto traz o maior lucro possível para essa empresa (no nosso exemplo, representado pela linha vertical traçada entre as duas curvas). Perceba também que, após a maximização do lucro, esse lucro começa a diminuir. Mas por qual motivo o lucro declina? Para entendermos o motivo da redução do lucro (após ele atingir seu ponto máximo), temos de lembrar do significado, em economia, do conceito “marginal” (lembrando que não tem nada a ver com criminoso ou bandido, hein?). Em seções anteriores, vimos a Produtividade Marginal do Trabalho (PMg), que é o acréscimo de produção que uma firma tem quando ela contrata um funcionário a mais. Também vimos o custo marginal (CMg), que é o acréscimo de custo que uma empresa tem ao produzir uma unidade a mais de uma mercadoria. Ou seja, o conceito “marginal” refere-se ao acréscimo de alguma

variável econômica: Produção, Custo e também a Receita (a Receita Marginal (RMg) é o acréscimo na Receita Total decorrente da venda de uma unidade adicional.

Para entendermos o conceito de Receita Marginal, vamos pensar o seguinte: você vai ao mercado e compra cinco unidades de detergente ao preço de R\$ 2,00 cada um; logo, a Receita Total desse mercado é de R\$ 10,00 (cinco unidades vezes R\$ 2,00). Mas você achou que o preço está bom e resolveu comprar mais um detergente, saindo em desabalada carreira para pegar o detergente e retornar ao caixa, em que o funcionário já lhe olhava com o “ar de nada satisfeito com a sua correria”. Após o pagamento de R\$ 2,00 pela unidade extra do detergente, você vê o óbvio: a Receita Total do mercado foi de R\$ 12,00 (R\$ 2,00 vezes seis unidades), enquanto que a Receita Marginal foi de R\$ 2,00 (R\$ 12,00 arrecadados pelo mercado ao vender seis unidades menos R\$ 10,00 recebidos pela empresa ao vender cinco unidades). Ou seja, a cada detergente a mais que você comprava, a Receita Total do mercado aumentava R\$ 2,00 (isso é Receita Marginal).

Além de indicar o valor adicional, a RMg funciona como um dado para indicar quando a empresa maximiza o seu lucro. Mas como isso acontece? Como vimos em seções anteriores, o CMg (ou seja, o acréscimo de custo total que uma empresa tem ao produzir uma unidade a mais de mercadoria) é crescente, no curto prazo, devido à Lei dos Rendimentos Marginais Decrescentes (falta de espaço para mais funcionários trabalharem na mesma máquina). Já no curto prazo, a RMg é constante (em situações de concorrência perfeita que serão estudadas na próxima seção), já que o preço de venda (do detergente, por exemplo) é o mesmo (a cada detergente vendido, a Receita Total da empresa sempre vai crescer R\$ 2,00, que é o seu preço de venda unitário). Assim, quando há uma **igualdade entre o CMg e a RMg, a empresa está maximizando o seu lucro.**

Para que essa situação fique mais clara, vamos analisar a Tabela 3.8, que traz uma mercadoria que tem o preço unitário de venda de R\$ 5,00:

Tabela 3.8 | Maximização do lucro (RMg = CMg)

a	b	c	$d = a \times c$	$e = d - b$	f = (variação em b) (variação em a)	g = (variação em d) (variação em a)
Produto Total	CT	Preço unitário	RT	LT	CMg	RMg
0	10,00	5,00	-	-10,00	-	-
1	15,00	5,00	5,00	-10,00	5,00	5,00
2	18,00	5,00	10,00	-8,00	3,00	5,00
3	20,00	5,00	15,00	-5,00	2,00	5,00
4	21,00	5,00	20,00	-1,00	1,00	5,00
5	23,00	5,00	25,00	2,00	2,00	5,00
6	26,00	5,00	30,00	4,00	3,00	5,00
7	30,00	5,00	35,00	5,00	4,00	5,00
8	35,00	5,00	40,00	5,00	5,00	5,00
9	41,00	5,00	45,00	4,00	6,00	5,00
10	48,00	5,00	50,00	2,00	7,00	5,00
11	56,00	5,00	55,00	-1,00	8,00	5,00

Fonte: Vasconcellos e Garcia (2012).

Repare que a Produção Total da empresa é crescente, bem como a RT (que é a multiplicação do preço de venda unitário pela quantidade total vendida). Se analisarmos somente a Receita Total obtida ao longo da planilha (conforme o volume de vendas aumenta), podemos ter a ideia de que a empresa está indo muito bem, não é mesmo? Ledo engano! Não é porque uma empresa possui um faturamento alto que isto signifique que ela tenha lucro (muito menos que ela esteja maximizando o seu lucro). Tanto é verdade que, ao analisarmos a Tabela 3.8, quando ocorre a produção da 11ª unidade (a empresa produziu bastante, tendo uma Receita Total grande), o lucro apresentado é negativo, ou seja, está ocorrendo o prejuízo nessa empresa.

Note que a coluna de RT é crescente, mas a RMg mantém-se constante, pois estamos trabalhando em uma situação de curto prazo, em que o preço é determinado pelo mercado, cabendo ao produtor buscar produzir em maior escala, a fim de tornar o seu CMg o menor possível. Desta forma, identificamos que a RMg (R\$ 5,00) iguala-se ao CMg (R\$ 5,00) na produção da oitava unidade, que é quando, além da igualdade, o lucro é dessa empresa é maximizado (R\$ 5,00).



Assimile

A maximização do lucro acontece quando o CMg é igual à RMg.

O que fundamenta o raciocínio da maximização é que, no momento em que uma empresa atinge um nível de produção no qual a receita marginal seja maior que o custo marginal ($RMg > CMg$), o ofertante continua incentivado em aumentar a produção, pois, a cada unidade adicional vendida, o seu lucro será elevado, até que haja uma igualdade entre RMg e CMg . A partir desta igualdade entre RMg e CMg , acréscimos de produção trarão a mesma RMg , mas um CMg maior (o que vai diminuir o lucro do empresário). Nesta situação ($RMg < CMg$), o ofertante preferirá reduzir o seu nível de produção, uma vez que, a cada unidade que deixa de ser produzida, ele pode aumentar o lucro, pois seu o custo marginal é menor.

Vale destacar que, quando o CMe (ou seja, o custo unitário) é o menor possível (no nosso exemplo, isso acontece quando temos a produção de 7 unidades), isto não maximiza o lucro da empresa. O mesmo entendimento é feito para o Custo Marginal: no nível de produção que apresenta o menor Custo Marginal possível (no nosso exemplo, isto acontece com a produção de quatro unidades), o lucro também não está sendo maximizado. Esta relação pode ser vista pela Tabela 3.9:

Tabela 3.9 | Análise do CMe e CMg e Maximização do Lucro

Produto Total	LT	CMg	Cme
0	-10,00	-	-
1	-10,00	5,00	15,0
2	-8,00	3,00	9,0
3	-5,00	2,00	6,7
4	-1,00	1,00	5,3
5	2,00	2,00	4,6
6	4,00	3,00	4,3
7	5,00	4,00	4,3
8	5,00	5,00	4,4
9	4,00	6,00	4,6
10	2,00	7,00	4,8
11	1,00	8,00	5,1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Se o preço de venda da mercadoria é o mesmo (para qualquer quantidade vendida), o menor CMe possível não necessariamente traz o maior lucro possível (maximização do lucro). Complicado?

Não! Por exemplo: se uma empresa vende uma unidade de mercadoria por R\$ 2,00 com custo unitário (CMe) de R\$ 0,80 (lucrando, portanto, R\$ 1,20), mas vender duas unidades de mercadoria por R\$ 2,00 cada uma, a um custo unitário (CMe) de R\$ 1,30, ela terá um lucro total de R\$ 1,40.



Assimile

Custo Médio menor não significa um lucro total maior.



Pesquise mais

DE SANTANA, A.C. Análise do desempenho competitivo das agroindústrias de polpa de frutas do Estado do Pará. **Revista de Economia e Agronegócio–REA**, Viçosa, v. 2, n. 4, p. 495-524, 2015. Disponível em: <<http://www.revistarea.ufv.br/index.php/rea/article/download/45/47>>. Acesso em: 1 fev. 2016.



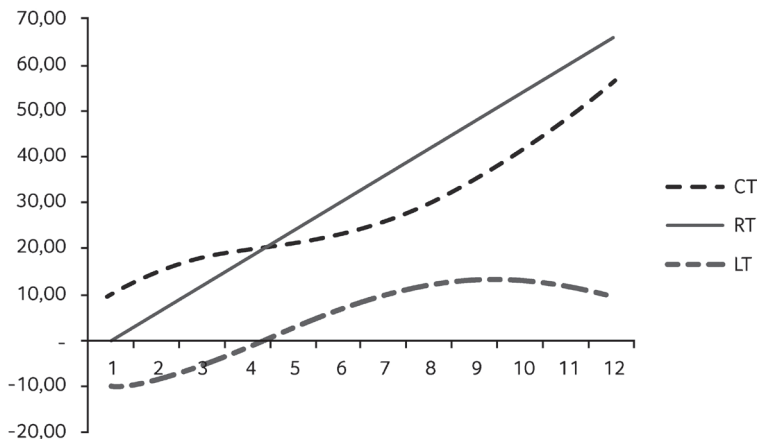
Exemplificando

Conforme vimos anteriormente, a maximização do lucro depende muito mais dos custos do que do preço de venda do produto ou serviço. Repare, no Gráfico 3.11, a construção das curvas do LT e do CT que refletem os dados da Tabela 3.8 e note que as curvas desses indicadores possuem seus formatos de forma inversa uma da outra!

Você percebeu que a curva de RT é constantemente crescente, ou seja, o preço permaneceu o mesmo e o que variou foi somente o volume da Produção Total, enquanto que a “luta” do gestor da empresa deste exemplo é pela maximização do lucro por meio da redução do custo.

Ainda, se analisarmos a diferença entre a RT e o CT, teremos o lucro (prejuízo).

Gráfico 3.11 | Análise da maximização do lucro



Fonte: Elaborado pelo autor.



Faça você mesmo

Conforme vimos no "Exemplificando", precisamos exercitar o nosso conhecimento teórico. Assim, complete a Tabela 3.10, a partir dos dados da Produção Total, Custo Total e preço unitário.

Tabela 3.10 | Exercício de Lucro

a	b	c	$d = a \times c$	$e = d - b$	$f = (\Delta \text{ em } b) / (\Delta \text{ em } a)$	$g = (\Delta \text{ em } d) / (\Delta \text{ em } a)$
Produto Total	CT	Preço unitário	RT	LT	CMg	RMg
0	10,00	6,50				
1	15,00	6,50				
2	18,00	6,50				
3	20,00	6,50				
4	21,00	6,50				
5	23,00	6,50				
6	26,00	6,50				
7	30,00	6,50				
8	35,00	6,50				
9	41,00	6,50				
10	48,00	6,50				
11	56,00	6,50				
12	67,00	6,50				

13	83,00	6,50				
14	95,00	6,50				
15	103,00	6,50				

Fonte: Elaborado pelo autor



Refleta

Será que a análise do Custo Médio de Longo Prazo (CMeLP) ajuda uma firma a maximizar seu lucro no longo prazo?

Sem medo de errar

Pois bem, chegou a hora de você entrar em ação!

Vimos que o Sr. Jovânio está auxiliando a empresa incubada Água Boa Ltda., pois o gestor está encontrando dificuldades para achar um nível de produção que maximize o seu lucro. Para encontrar uma solução para esse caso, o Sr. Jovânio precisa lembrar que os custos marginal e médio são crescentes, no curto prazo (devido à lei dos rendimentos marginais decrescentes). Isso já é uma pista para ele perceber se a maximização do lucro acontece com a maior Produção Total possível. Além disso, o Sr. Jovânio deve entender o conceito de Receita Marginal para calcular o maior lucro possível, pois, aumentando a Produção Total em uma unidade, os acréscimos na receita total deverão ser comparados aos acréscimos do custo total, para que cheguemos a um ponto produtivo que maximize o lucro da Água Boa.

Com base neste conhecimento, o Sr. Jovânio conseguirá responder os dois questionamentos trazidos: será que o lucro máximo seria atingido no ponto em que o custo por purificador (ou seja, o Custo Médio) fosse o mais baixo possível?; será que a empresa maximizaria seu lucro quando ela produz um número cada vez maior de purificadores?

Mais um caso encerrado. Vamos para o próximo?



Atenção

O fato de a empresa ter um faturamento crescente não indica que ela, de fato, esteja obtendo lucro!



Lembre-se

O ponto máximo do Lucro Total ocorre quando a diferença entre a Receita Total e o Custo Total é a maior possível.

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
Saindo da zona de conforto!	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o conceito da teoria do lucro, identificando a sua maximização por meio da identificação da RMg na igualdade com a CMg.
3. Conteúdos relacionados	Maximização do lucro, receita marginal e custo marginal.
4. Descrição da SP	A empresa Sala & Conforto é uma pequena empresa moveleira, especializada na fabricação de pufes decorativos. O seu proprietário, Sr. Robisvaldo, está pensando em vender sua mercadoria quando alcançar o menor Custo Médio (unitário) possível. Esta situação trará maximização de lucro para ele?
5. Resolução da SP	O menor Custo Médio possível não significa que o empresário está maximizando seu lucro. Se o Sr. Robisvaldo vender um pufe por R\$ 80,00 com custo médio (unitário) de R\$ 45,00, alcançará um lucro de R\$ 35,00. Já se ele vender dois pufes por R\$ 80,00 cada, com custo médio unitário de R\$ 60,00, alcançará um lucro de R\$ 40,00.



Lembre-se

Uma empresa atinge a maximização do seu lucro quando a RMg se iguala ao CMg.



Faça você mesmo

Analise a matéria disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/apple/donald-trump-quer-obrigar-apple-a-fabricar-todos-os-seus-produtos-nos-eua-56359/>>. Acesso em: 17 jun. 2016, e identifique a relação existente entre os custos de produção e a maximização do lucro.

Faça valer a pena

1. Para analisar qual foi o ganho financeiro que uma empresa teve, em determinado período de tempo, subtrai-se da receita total da empresa o seu custo total. O resultado dessa diferença consiste no(a):

- a) Lucro.
- b) Maximização do lucro.
- c) Custo de oportunidade.
- d) Contabilização.
- e) Renda.

2. Após uma empresa atingir o ponto de maximização do seu lucro, este tende a diminuir com aumentos da produção. Isto acontece devido:

- a) Ao Custo Marginal ser crescente no curto prazo.
- b) À Receita Marginal ser crescente no curto prazo, enquanto o Custo Marginal é constante.
- c) Ao Custo Total ser crescente e à Receita Total ser decrescente, com o aumento da Produção Total.
- d) À Produção Total ser crescente e o Custo Marginal ser, sempre, decrescente.
- e) Ao fato de a Receita Marginal tornar-se maior que o Custo Marginal.

3. Analise as asserções a seguir e indique, na ordem, se elas são verdadeiras (V) ou falsas (F).

I – Quanto maior a produção/venda de uma empresa, maior é o seu faturamento. Isto garante a maximização do lucro da empresa.

II – Não é porque uma empresa possui um faturamento alto que isto signifique que há lucro.

III – A maximização do lucro ocorre quando o Custo Médio é mínimo.

- a) V; V; F.
- b) V; F; V.
- c) F; V; V.
- d) F; F; V.
- e) F; V; F.

Referências

ANPROTEC. **Incubadoras e parques**. 2014. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

ANPROTEC. **Perguntas e Respostas**. 2014. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/publicacao.php?idpublicacao=117>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. Tradução de Allan Vidigal Hastings e Elisete Paes Lima. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MÓCHON, F. **Princípios de economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE. **As incubadoras de empresas podem ajudar no seu negócio**. 2015. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cYdr7_sXmawJ:www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SOUZA, N. J. **Economia Básica**. São Paulo: Atlas, 2012.

TAN, S.T. **Matemática aplicada à administração e economia**. Tradução técnica de Fábio Armando Tal. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VASCONCELLOS, M.A.S.; GARCIA, M.E. **Fundamentos da economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WESSELS, W. J. **Microeconomia**: teoria e aplicação. São Paulo: Saraiva, 2010.

Estruturas de mercado e competitividade

Convite ao estudo

Se podemos fazer uma analogia desta unidade curricular a uma corrida de Fórmula Indy, vamos compará-la ao circuito de Indianápolis, no qual cada curva pode ser vista como uma seção, e essa quarta unidade representa a nossa última volta antes da bandeirada final!

Nas unidades anteriores, aprendemos sobre os conceitos básicos da economia que interferem na oferta e demanda de bens, o que impacta nos preços de mercado. Nessa unidade, aprenderemos sobre algo mais denso e revelador, que são as estruturas de mercado que se distinguem pelo número de empresas que integram o mercado; pelos tipos de produtos que ofertam, podendo ser idênticos ou diferenciados; e se há ou não barreiras para a entrada de novas empresas no mercado. Tudo isto será feito para você conhecer os problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.

Na primeira seção, estudaremos sobre a concorrência perfeita, havendo muitas firmas e consumidores que transacionam entre si mercadorias homogêneas. Na segunda seção, abordaremos o oligopólio, que tem um número reduzido de empresas que dominam a oferta de mercado, e o oligopsônio, que é caracterizado por um número pequeno de compradores. Em seguida, na terceira seção, o monopólio será o nosso foco de estudo, quando debateremos sobre o fato de haver somente um ofertante, além do seu lado inverso, o monopsônio, que é quando há somente um único comprador. Enfim, na quarta e última seção (ou na última volta, antes da bandeirada, se preferir), estudaremos sobre a concorrência monopolística, quando você poderia se perguntar: se é monopólio, como pode ter concorrência? Tiraremos esta dúvida, em breve!

Compreender as estruturas de mercado exige de nós uma percepção bastante ampla. Agora, imagine gerir uma empresa que tem participações em outras empresas que estão nas diferentes estruturas de mercado! Para este modelo de empresa, dá-se o nome de holding, que vem do inglês to hold, cujo significado é segurar, controlar, manter. As holdings são sociedades que têm participação acionária majoritária de outras empresas, ou seja, são empresas que possuem a maioria das ações (ou quotas) de outras empresas, detendo o controle da administração e das políticas empresariais dessas empresas (DONNINI, 2016). Assim, quando exerce esse controle, as holdings vão determinar todas as ações empresariais das empresas controladas que se tornam subsidiárias da empresa-mãe (a holding). Em toda essa unidade 4, estudaremos a holding Wide Expansion S.A., que deverá determinar as ações administrativas de quatro empresas subsidiárias, de acordo com as estruturas de mercado em que cada uma delas estará inserida.

Portanto, investir e gerir uma empresa exigirá conhecimentos econômicos dos gestores da holding, e, ao final da Unidade 4, você conseguirá diferenciar todas as estruturas de mercado, entendendo as particularidades de cada uma delas. Vamos acompanhar como será feito esse trabalho? Mãos à obra!

Seção 4.1

Concorrência perfeita

Diálogo aberto

Provavelmente, você já andou em uma feira livre de rua, onde os feirantes estão vendendo seus produtos. Andando por esse local, você vê o preço de uma mercadoria em uma barraca e é informado que ela custa R\$ 10,00. Você vai à outra barraca ao lado e ambas têm o mesmo preço, afinal os bens vendidos são idênticos, não é mesmo? Esta situação retrata um pouco do que iremos estudar nesta seção, que é a estrutura de mercado de concorrência perfeita. Conhecer como se caracteriza uma estrutura de mercado possibilita ao investidor direcionar melhor o seu limite de atuação e minimizar as chances dele se meter em alguma enroscada!

Neste contexto, a holding *Wide Expansion S.A.* acaba de se tornar dona da maioria das ações de uma empresa brasileira do ramo agrícola, chamada ABC Agrícola. Entre as diversas fazendas que compõem a ABC Agrícola, as que trabalham no ramo de hortaliças estão chamando bastante a atenção do Sr. Juan, gerente de operações agrícolas da *Wide Expansion*. De acordo com os relatórios financeiros analisados pelo Sr. Juan, as fazendas que produzem hortaliças estão alcançando lucro acima do normal (chamado de lucro extraordinário). Esta lucratividade tem chamado a atenção de outras propriedades agrícolas que querem entrar nesse mercado. Sabendo que o segmento de hortaliças faz parte de uma estrutura de mercado chamada de concorrência perfeita, o Sr. Juan tem a seguinte dúvida: será que esse lucro acima do normal irá permanecer ao longo do tempo ou isso é apenas uma situação momentânea? A estrutura de concorrência perfeita traz a possibilidade de as empresas que o formam sustentarem seus lucros extraordinários?

Diante disto, com base no que você conhecerá nessa seção, seus conhecimentos poderão auxiliar na identificação se uma concorrência perfeita possibilita o ingresso desse tipo de empreendimento no mercado.

Bom trabalho!

Não pode faltar

Tal como nós, as firmas não existem sozinhas em uma sociedade. Elas estão inseridas em mercados que podem ter diversas características, sendo que, sob a ótica dos produtores, os mercados têm suas estruturas compostas por três variáveis fundamentais: (i) o número de firmas (empresas) produtoras, (ii) a diferenciação do produto e (iii) a existência de barreiras para entrada de novas empresas. Tais características vão determinar a estrutura de mercado em que uma empresa estará atuando, que pode ser: concorrência perfeita, oligopólio, monopólio e concorrência monopolística.

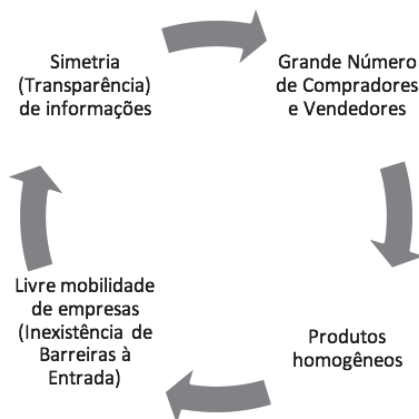


Pesquise mais

COSTA, R.D.S. **Análise econômico-financeira do mercado automotivo brasileiro (2007 a 2011)**. 2012. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3627/1/PDF%20-%20Rafael%20Diniz%20Silva%20Costa.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

O mercado em concorrência perfeita (que é o foco dessa seção) apresenta as seguintes características: grande número de compradores e vendedores, produto homogêneo, simetria da informação e perfeita mobilidade de empresas (não há barreiras para a entrada de novos participantes), conforme Figura 4.1.

Figura 4.1 – Características da concorrência perfeita

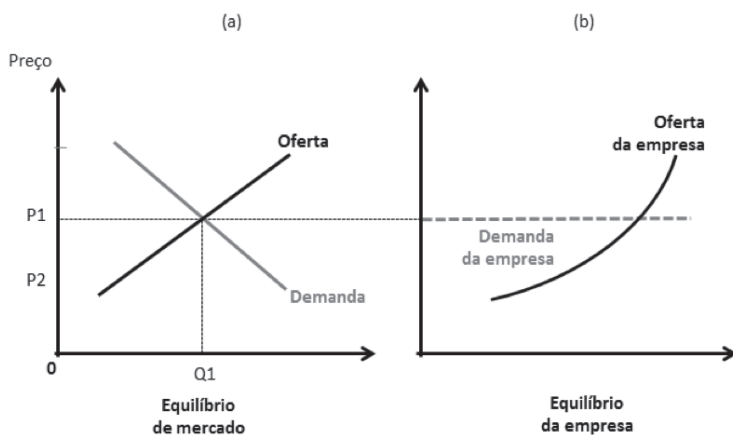


Fonte: O autor.

Como esse mercado é composto por um grande número de ofertantes e compradores (chamado de mercado atomizado; lembra das aulas de física no ensino médio, quando você certamente estudou sobre o átomo, que corresponde a uma parte demasiadamente pequena em relação ao todo do material?), nenhuma firma, isoladamente, tem poder para, sozinha, determinar o preço das mercadorias, ou seja, as empresas e os compradores (consumidores), em conjunto, são os que determinam, no ambiente mercado, a quantidade e preço dos bens a serem praticados por todos os agentes. Lembra que vimos isso na Seção 2.3? Desta forma, as firmas que compõem um mercado de concorrência perfeita são **price takers ou tomadoras de preços** (precisam copiar o preço de equilíbrio do mercado), ou seja, elas precisam estar “de olho” no preço de seus concorrentes, a fim de sempre poderem competir com eles e, assim, gerir os seus custos, buscando sempre reduzi-los, conforme vimos na Seção 3.3.

No Gráfico 4.1, temos a representação tanto do equilíbrio de mercado (parte (a) do gráfico que mostra a oferta de todas as diversas empresas desse mercado e a demanda de todos os diversos consumidores nesse mercado) quanto do equilíbrio de uma firma (empresa) que compõe esse mercado (parte (b) do gráfico):

Gráfico 4.1 | Equilíbrio de mercado e equilíbrio de uma firma (empresa) no mercado de concorrência perfeita



Fonte: O autor.

Pelo Gráfico 4.1, repare que a curva de demanda da empresa (firma) competitiva (gráfico b) é uma linha horizontal (perfeitamente elástica), indicando que a firma vai “copiar” o preço de equilíbrio do bem estipulado pelo mercado (gráfico a), o que denota serem essas empresas tomadoras de preço.



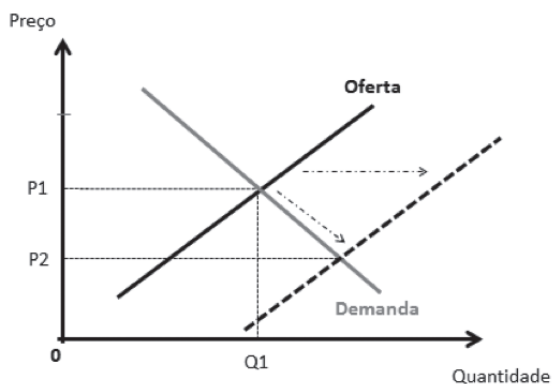
As *commodities* são os produtos *in natura* que são comercializados mundialmente, tais como o café, a carne bovina, o milho, a soja, o feijão, entre outros; logo, são produtos de baixo valor agregado, pois não são beneficiados, sendo vendidos conforme são colhidos. Os preços das *commodities* são estipulados mundialmente, já que as mercadorias possuem as mesmas características (produtos homogêneos) e são oferecidos por muitos empresários. Por meio dos links disponíveis em: <<http://economiasemsegredos.com/commodities-o-que-e/>> (Acesso em: 5 nov. 2018) e <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/commodities.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2016. você poderá conhecer um pouco mais sobre as *commodities*.

Mas por que uma empresa atuando em concorrência perfeita deve cobrar o mesmo preço do seu concorrente? São dois os motivos: a) as mercadorias são homogêneas (produtos e serviços exatamente iguais, com as mesmas características. De acordo com o Dicionário Priberam (2016), a palavra "homogêneo" significa (i) da mesma natureza que outro = análogo, idêntico; (ii) que tem uma só substância em sua constituição ou é formado por elementos semelhantes ou ligados entre si. Quer exemplos? Quando alguém vai ao supermercado, por acaso busca uma marca específica de agrião, salsinha, coentro etc.? Provavelmente, não, já que todas essas mercadorias são homogêneas, independentemente, de qual fazenda (dentre as inúmeras existentes) as tenha produzido. O mesmo acontece para o cimento: se você deseja comprar cimento para reformar a casa, não importa qual empresa o tenha produzido, já que as características de um cimento serão iguais a todos os outros vendidos); e b) há simetria (perfeita transferência) de informação (todos os participantes desse mercado sabem tudo o que acontece nele, ou seja, há uma disponibilidade completa, correta e de igualdade das informações sobre preços, custos, e, eventualmente, lucros). Com isso, uma firma nesse mercado de concorrência perfeita não poderá cobrar preços acima do preço de equilíbrio de mercado, pois, se o fizer, os consumidores sabem, imediatamente, que isso está acontecendo (simetria da informação), o que os fará adquirir mercadorias de outras firmas, já que as mercadorias têm exatamente as mesmas características (produto homogêneo).

A maximização do lucro das empresas que atuam em um mercado de concorrência perfeita acontece quando a Receita Marginal (RMg)

se iguala ao Custo Marginal (CMg), conforme estudamos na Seção 3.4 (Unidade 3). O que pode acontecer em mercados de concorrência perfeita é o seguinte: as firmas que compõem um determinado mercado de concorrência perfeita (produtores de salsinha, por exemplo) estão tendo um lucro acima de outros setores (trigo, por exemplo), o chamado **lucro extraordinário** ou **lucro supranormal**. Como em concorrência perfeita não há barreiras à entrada de novas firmas, esse lucro acima de outros setores atrairá novos empresários a produzirem salsinha (empresas vão deixar de produzir trigo e vão passar a produzir salsinha que, naquele momento, está gerando um lucro maior). Assim, se mais firmas começam a produzir salsinha, há um aumento da oferta deste bem no mercado (deslocamento para a direita da curva de oferta de salsinha), reduzindo o preço de equilíbrio da salsinha nesse mercado e, conseqüentemente, diminuindo (eliminando) o lucro extraordinário, conforme o Gráfico 4.2:

Gráfico 4.2 | Deslocamento da curva de oferta do mercado e a queda do lucro extraordinário



Fonte: O autor.

Pelo Gráfico 4.2, vemos que o deslocamento da curva da oferta para a direita (causado pela entrada de novas firmas no mercado) diminuiu o preço de equilíbrio de P_1 para P_2 , o que faz o lucro supranormal diminuir (e até mesmo ser extinto). Para entender isto, imagine uma formiga que saiu para passear em um jardim e encontrou um succulento pedaço de bolacha de chocolate. Ela começou a se esbaldar com aquele presente (lucro) extraordinário (acima do normal), até que outras formigas foram atraídas pelas vantagens oferecidas por aquele jardim (já que não havia nenhuma barreira, por exemplo, um lago, um tamanduá na entrada do jardim etc. para que elas adentrassem ali) e acabaram com a sobra extraordinária da primeira formiga, pegando cada uma um pedaço daquela bolacha. Ou seja, um mercado que

traz muitas vantagens (lucro), se não conseguir se proteger de novos participantes (barreiras à entrada), perderá essas vantagens, ao longo do tempo, já que muitos outros vão querer tirar proveito daquela situação.



Assimile

Você se lembra do que estudamos na Seção 1.3 (Unidade 1) sobre a não intervenção do Estado na economia? Espero que sim. Segundo a teoria clássica, o Estado não deve interferir no mercado, pois ele se adequará à realidade econômica da sociedade. Isto acontece na concorrência perfeita, pois, devido à simetria da informação, os ofertantes saberão quais os limites possíveis de seus lucros. Diante disto, com o objetivo de maximizar o lucro, caberá a esses gerirem seus empreendimentos controlando seus custos, já que a Receita Marginal será sempre constante (uma vez que o preço de venda é estipulado pelo mercado).



Refleta

O que aconteceria se a entrada de novos participantes em um mercado de concorrência perfeita diminuísse tanto o preço de equilíbrio do mercado a ponto de esse preço ficar abaixo dos Custos Médios das empresas ofertantes?



Exemplificando

O mercado da soja é um exemplo que se aproxima do mercado de concorrência perfeita, já que existem muitos compradores e vendedores dessa mercadoria. O produto é homogêneo e não há barreiras para a entrada de novos participantes. Isto faz com que este grão tenha um preço mundial, conforme pode ser visto disponível em: <<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/soja/162226-farsul-alerta-sobre-atual-preco-da-soja-e-a-relacao-com-o-dolar.html#.VvBNOeYWNps>>. Acesso em: 21 mar. 2016.



Faça você mesmo

No site disponível em: <<https://br.investing.com/commodities/real-time-futures>> (Acesso em: 5 nov. 2018), temos o preço mundial de diversos bens, tais como: petróleo, alumínio, chumbo, cobre, trigo, milho, açúcar, boi gordo, aveia etc. Procure identificar quais destas mercadorias são produzidas em mercados de concorrência perfeita, lembrando que esse mercado é caracterizado por um número muito grande de produtores, em que nenhum participante é grande o suficiente para mudar, sozinho, o equilíbrio de mercado.



Atomizado: termo utilizado na economia para se referir ao grande número de empresas e compradores existentes no mercado.

Price-takers: termos em inglês para a definição de tomadores de preços.

Sem medo de errar

Você conseguiu entender como funciona um mercado em concorrência perfeita? Esta estrutura de mercado, apesar de não acontecer de forma pura (integral), pode ser vista em muitos setores agrícolas, trazendo entendimentos importantes para os tomadores de decisões desses segmentos.

Com as informações que foram trazidas, poderemos auxiliar o Sr. Juan da Wide Expansion a identificar se há condições da ABC Agrícola manter o lucro extraordinário na produção das hortaliças. Para chegar a uma resposta precisa, o Sr. Juan precisa lembrar quais são as características que definem um mercado como uma estrutura de concorrência perfeita. Após esse entendimento, o Sr. Juan precisará focar sua análise sobre três variáveis importantes: a diferenciação do produto, a forma como as informações são trocadas nesse mercado e a existência de barreiras para entrada de novas empresas, pois elas influenciarão se o lucro extraordinário será mantido (ou não), ao longo do tempo, na produção das hortaliças da ABC Agrícola.

É importante ressaltar que a conclusão sobre o lucro supranormal que o Sr. Juan vai chegar valeria para qualquer empresa que trabalhasse em um mercado de concorrência perfeita e não apenas para a ABC Agrícola. Será que você ficaria atraído a entrar em um mercado com altos lucros e que não te impedisse de participar dele? Esta é a questão central da situação que foi apresentada para a Wide Expansion.

Bons estudos!



Atenção

A concorrência perfeita tem como uma de suas características a simetria da informação.

**Lembre-se**

Na concorrência perfeita, qualquer empresário interessado pode adentrar neste mercado, já que não existem barreiras à entrada de novos participantes.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.	
Melancia no pescoço	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer de que forma um empreendimento pode elaborar uma estratégia de mercado, identificando os dados básicos sobre os seus concorrentes.
3. Conteúdos relacionados	Simetria informacional, concorrência perfeita, tomadores de preços.
4. Descrição da SP	O Sr. João é um pequeno produtor de melancia que vende sua mercadoria diretamente em banquinhas de estrada. Nos últimos meses, o número de barracas de estrada aumentou bastante, fazendo com que o preço da fruta caísse rapidamente. O Sr. João, preocupado com a nova situação do mercado, decidiu que só continuaria vendendo a melancia se fosse por um preço maior do que os outros comerciantes, já que sua lucratividade estava muito baixa. Sabendo que o mercado de melancia é de concorrência perfeita, o que aconteceria se o Sr. João vendesse sua mercadoria a um preço acima dos outros vendedores?
5. Resolução da SP	O mercado de concorrência perfeita tem como características a homogeneidade do produto e a simetria da informação. Desta forma, como todas as mercadorias transacionadas pelos ofertantes são iguais (homogêneas), os consumidores escolhem de qual banquinha eles irão comprar pelo critério "menor preço". Além disso, devido à simetria da informação, os consumidores sabem se algum comerciante está cobrando um preço de venda acima dos outros, e, quando isso acontece, os compradores simplesmente buscam adquirir melancia de outros vendedores. Ou seja, se o Sr. João quiser colocar o preço da melancia acima dos concorrentes, ele não venderá nenhuma fruta, mesmo que ele coloque uma melancia no pescoço para tentar destacar-se!

**Lembre-se**

A simetria da informação consiste na transparência do mercado por meio da disponibilidade das informações, em que nenhum participante tem alguma informação privilegiada ou fica sem informações sobre aquilo que acontece no mercado.



Faça você mesmo

Você consegue descobrir de qual propriedade agrícola veio a rúcula que você comprou no supermercado? Vá a um supermercado e pergunte ao gerente do estabelecimento de qual propriedade agrícola veio aquela rúcula que você segura na mão e veja se ele saberá a resposta. Caso ele saiba, pergunte por qual motivo esta identificação não vem escrita na rúcula adquirida.

Faça valer a pena

1. A definição dos mercados passa pelas características que se os distinguem: número de empresas que integram o mercado; tipos de produtos que ofertam, podendo ser idênticos ou diferenciados; bem como se há ou não barreiras para a entrada de novas empresas no mercado. Estas características listadas, quando combinadas, determinam:

- a) A estrutura de mercado.
- b) O mercado competitivo.
- c) A externalidade.
- d) A eficiência de mercado.
- e) Os agentes de mercado.

2. Assinale com F para falsa e V para verdadeira as asserções a seguir que indicam as características do mercado em concorrência perfeita:

() Mercado sem transparência de informações, pois os empreendedores procuram não divulgar os seus custos e lucros.

() Mercado com livre mobilidade de empresas, o que caracteriza a inexistência de barreiras à entrada de novos participantes.

() Mercado que transaciona produtos homogêneos.

- a) V, V, V.
- b) V, V, F.
- c) V, F, F.
- d) F, V, V.
- e) F, F, V.

3. Em um mercado de concorrência perfeita, não existe a possibilidade de um lucro extraordinário permanecer ao longo do tempo, pois:

I – A transparência das informações, em caso de ocorrer um lucro extraordinário, vai fazer com que novas empresas entrem nesse mercado, o que conseqüentemente elevará a oferta do bem/serviço.

II – A curva da oferta do mercado será deslocada para a direita, com a entrada de novos participantes, o que diminuirá o preço de equilíbrio.

III – As regras estipuladas pelo mercado, seguindo as normativas do Estado, não permitem que haja lucro extraordinário, para que todas as pessoas dessa sociedade tenham acesso a esses bens.

- a) Somente a alternativa I está correta.
- b) As alternativas I e II estão corretas.
- c) As alternativas II e III estão corretas.
- d) Somente a alternativa III está correta.
- e) Somente a alternativa II está correta.

Seção 4.2

Oligopólio e oligopsônio

Diálogo aberto

Olá, caros colegas! Após conhecermos o que é uma estrutura de concorrência perfeita, vamos agora nos aprofundar em uma outra estrutura de mercado?

Certamente, há situações nas quais você pesquisa sobre um determinado tipo de produto e, quando vai analisar quem são os fornecedores deles, percebe que existem pouquíssimas empresas que o produzem. Sim, alguns setores da economia são formados por poucos ofertantes, e esta estrutura de mercado chamamos de oligopólio.

Neste contexto, está a holding *Wide Expansion S.A.*, que detém a maioria das ações da empresa Lácteos, que trabalha na produção de leite longa vida. Essa empresa domina o mercado junto com outras sete grandes empresas fabricantes, além de existirem algumas outras produtoras menores, ou seja, a Lácteos trabalha em um mercado oligopolístico. A *Wide Expansion S.A* precisa tomar uma decisão estratégica no tocante ao preço do leite longa vida, pois ela pretende ampliar o lucro da Lácteos para atender as exigências dos outros acionistas. Por isso, a *Wide Expansion* estuda a possibilidade de reduzir o preço do leite para ganhar mais espaço entre o público consumidor. Mas será que essa estratégia é a mais adequada para a Lácteos? Será que a *Wide Expansion* poderia pensar em uma outra estratégia de preço para o leite longa vida produzido na Lácteos?

Ao final desta seção, compreenderemos como funciona o mercado de oligopólio e quais as estratégias podem ser usadas pelos oligopolistas. Isto será fundamental para você conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.

Portanto, mão à obra!

Bons estudos!

Não pode faltar

Estudar o que são e como são formadas as estruturas de mercado nos leva a compreender muitas coisas que nos cercam. Sabe quando você está cansado de tomar aquele mesmo refrigerante todo dia, e vai buscar uma marca diferente no supermercado? Aí você percebe que seu leque de opções é bem reduzido, pois são poucos fabricantes que oferecem aquela bebida. Nessa seção, estudaremos esse tipo de situação que é apresentado quando existe uma estrutura de mercado chamada **oligopólio**.

Ao analisarmos a etimologia (que é o estudo da origem das palavras) da palavra oligopólio, vemos que a palavra se divide em **oligos**, que no grego significa “poucos”, e **polien**, que na mesma origem significa “vender”. Logo, oligopólio é a estrutura de mercado onde há poucos vendedores (ORIGEM, 2016). O setor de oligopólio, portanto, é definido como um mercado onde há poucos ofertantes, ou é uma estrutura de mercado onde há muitas empresas, mas no qual poucas dominam o mercado, tais como o setor de cosméticos.

Além dessa obrigatoriedade (existência de poucas empresas dominantes), no oligopólio existem outras características marcantes que foram destacadas na Figura 4.2:

Figura 4.2 | Outras características da estrutura oligopolística

Produtos

- O oligopólio pode ser puro ou diferenciado. Ele é puro quando os oligopolistas oferecem um produto homogêneo (indústrias de alumínio, cobre, aço etc.). Caso os produtos sejam heterogêneos (com características diferentes relacionadas a tamanho, sabor, marca, peso, etc.), teremos um oligopólio diferenciado (indústrias de cigarro, medicamento, automóvel, etc.).

Dificuldade de inserção no mercado

- Embora no oligopólio seja livre a entrada de novas empresas, normalmente, aparecem barreiras que favorecem essa concentração de mercado. Tais barreiras estão relacionadas: à proteção de patentes, ao controle de insumos estratégicos, às economias de escala etc.

Fonte: Adaptado de Passos; Nogami (2015, p. 350).

Para realçar o oligopólio, ainda podemos enumerar vários segmentos de atividades econômicas que, no Brasil, enquadram-se como uma estrutura oligopolista: bebidas, indústria química, indústria farmacêutica, telefonia celular etc.



Faça você mesmo

Que tal conhecermos um setor que está presente no nosso dia a dia, mas não notamos que se trata de um oligopólio? Trata-se do setor das operadoras de telefonia celular!

Para isto, lembre a quantidade de operadoras de telefonia móvel que temos no Brasil e pesquise os produtos/serviços ofertados por cada uma delas, bem como a similaridade de preços entre elas.

Como no oligopólio o índice de concentração do mercado é alto (poucas empresas controlando quase todo o mercado), o que faz as empresas serem muito interdependentes (ou seja, as empresas levam em consideração e reagem às decisões de preço e produção das outras empresas que também têm influência no setor). Como são poucas empresas que dominam o segmento, há diversas formas de um oligopolista agir ou reagir no mercado, não havendo uma teoria geral para o oligopólio.

Você conhece um jogo de tabuleiro chamado War? Esse jogo tem muita relação com o que podemos entender como oligopólio, guardadas as suas proporções, é claro. Os (poucos) jogadores (são no máximo seis) recebem uma missão que está relacionada com a conquista de países e territórios. Fazendo analogia com as empresas, é fácil entender que as empresas tem a missão de conquistar novos clientes! No desenrolar do jogo, vão sendo pensadas táticas de conquista e, muitas vezes, os jogadores fazem alguns acordos para se protegerem dos ataques dos outros, até que alguém seja atacado e o acordo seja quebrado. Quando isso acontece, tudo muda no jogo, e os mesmos jogadores procuram outros acordos (ou partem para uma competição entre si). Pois, no mundo corporativo, na competição de mercado do oligopólio, acontece exatamente a mesma coisa.

Assim, o que temos são diferentes formas de comportamento (estratégias) dos oligopolistas que podem levar a acordos entre as empresas participantes ou a competições entre elas, tais como: cartel, liderança de preço e competição extrapreço.

O **cartel** consiste em uma organização formal ou informal na qual os produtores combinam as ações das respectivas empresas oligopolistas para a determinação de preços e níveis de produção,

sendo que nem todos os produtores de um determinado setor são integrantes do cartel (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 415). Portanto, na estrutura oligopolista, tanto os preços dos bens ou serviços quanto a quantidade ofertada no mercado podem ser “combinados” pelas empresas integrantes do mesmo segmento econômico. Porém (preste atenção!), estipular preços ou determinar quantidades de produtos a serem ofertados no mercado caracteriza a **existência de cartel**, o que segundo a Lei brasileira **é, terminantemente, caracterizada como um crime!**



Refleta

Está determinado na Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, a qual define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências.

I - abusar do poder econômico, dominando o mercado ou eliminando, total ou parcialmente, a concorrência mediante qualquer forma de ajuste ou acordo de empresas;

II - formar acordo, convênio, ajuste ou aliança entre ofertantes, visando:

a) à fixação artificial de preços ou quantidades vendidas ou produzidas;

b) ao controle regionalizado do mercado por empresa ou grupo de empresas;

c) ao controle, em detrimento da concorrência, de rede de distribuição ou de fornecedores.

Vamos refletir sobre o seguinte: se o preço de um bem ou serviço é combinado por um grupo pequeno de ofertantes, seria possível haver um equilíbrio de mercado? Os demandantes de qualquer poder aquisitivo poderiam acessar esse produto?

Você pode se perguntar: mas como podemos identificar esse conluio (acordo) entre os oligopolistas? Algumas situações trazem essa possibilidade de configuração do conluio, tais como: controle da quantidade ofertada e das suas condições de venda; determinação dos preços de venda a serem praticados no mercado; acordo em relação à aquisição da matéria-prima; e estabelecimento das margens de lucro das empresas integrantes.

Já numa outra estratégia oligopolista, temos o comportamento dos participantes baseado na **liderança de preços**. Nesse caso, uma empresa oligopolista líder (dominante), seja pelo seu tamanho, seja pela sua capacidade de trabalhar com custos menores, estipula o seu preço (mais baixo) sabendo que possui uma considerável participação no mercado. As outras empresas podem cobrar os preços que quiserem pelas suas mercadorias, mas, se cobrarem preços acima da empresa líder, serão pouco a pouco eliminadas do mercado, o que as leva a aceitarem o preço praticado pelo oligopolista dominante. Desta forma, por meio de um acordo (conluio) informal, as empresas menos favorecidas desse mercado tornam-se seguidoras dos preços estipulados pela empresa líder, configurando a estratégia de liderança de preços. Tal situação pode ser observada quando identificamos os preços similares dos produtos, como acontece na indústria de bebidas.



Assimile

Qual é a empresa líder? Caros alunos e alunas, a empresa líder é aquela que obtém vantagens significativas e detém uma parcela significativa do mercado, o que no mundo dos negócios é conhecido como *market share*, tendo muita influência nesse mercado devido ao seu poder econômico, político e social.

Há ainda outra estratégia que as empresas oligopolistas utilizam chamada de **competição extrapreço**. Nessa estratégia, não há acordos entre os oligopolistas, fazendo com que exista uma competição entre eles através de “guerras publicitárias”, que são feitas por meio da veiculação de peças publicitárias, oferta de brindes e prêmios, serviços ao cliente, diferenciação do produto, além de outras maneiras que visam cativar o consumidor, desde que não seja pela via dos preços mais baixos. Quando você vai a um supermercado e encontra alguém oferecendo uma amostra grátis daquela linguiçinha toscana para o churrasco, isso é um exemplo de estratégia extrapreço (além de ser um enorme apelo), pois você irá se admirar pelo sabor do produto e acabará o levando para casa. Em relação ao mercado das empresas oligopolistas, os seus demandantes (consumidores) até aceitam pagar preços maiores pelos bens, levando-se em conta a marca (altamente influenciada pelo marketing) e pela qualidade do produto, caso seja superior ao das demais empresas oligopolistas.

Vale ressaltar que todas essas estratégias extrapreços são feitas para que uma empresa convença os clientes que sua mercadoria (ou serviço)

é superior à dos concorrentes, a fim de que ela consiga conquistar uma parte maior do mercado (PASSOS; NOGAMI, 2015).

Mas, caso uma empresa oligopolista sinta-se ameaçada pelo posicionamento estratégico de outra firma do mesmo setor, ela poderá promover uma redução de preços dos seus produtos, a fim de atrair mais consumidores, aumentando, assim, a possibilidade da sua participação no mercado. Mas será que isso será vantajoso? Provavelmente, não, pois, em seguida, os demais concorrentes poderão adotar a mesma estratégia, provocando uma verdadeira "guerra de preços", uma "queima de estoque", ou até mesmo "tudo com 50% de desconto". Vira uma briga de cachorro grande, na qual todos tendem a perder, ao longo do tempo.

Como vimos, a cooperação entre os oligopolistas parece uma estratégia mais interessante para todos. No entanto, apesar de desejável, a cooperação é bastante complexa e difícil. Isto nos leva a uma teoria usada na economia, que é chamada de teoria dos jogos, fundamentada em modelos de decisão, em que cada empresa (ou outro tipo de jogador) escolhe uma estratégia para maximizar os seus resultados, sendo que as estratégias da outra empresa (*player*) podem influenciar a sua escolha estratégica maximizadora de resultados. Portanto, irá se tratar de um estudo sobre a tomada de decisão estratégica, com base nas ações das outras empresas.

Neste caso, vamos nos concentrar em um jogo chamado de dilema dos prisioneiros, conforme Figura 4.3, que nos ajudará a entender o quão difícil é manter uma cooperação, mesmo que ela seja benéfica para todos os lados.

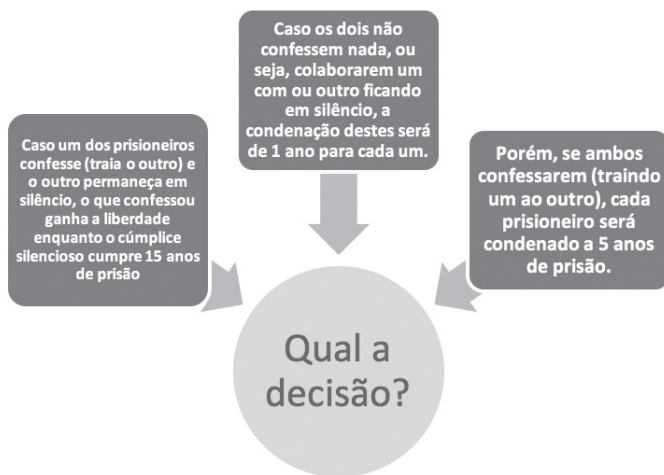
Figura 4.3 | Dilema do prisioneiro



Fonte: Pais, 2012.

O dilema dos prisioneiros é uma história sobre dois criminosos capturados pela polícia, sendo que ela tem provas concretas para condenar os dois por um crime menor (porte ilegal de armas), de modo que cada um passaria um ano na cadeia. Além disso, a polícia também suspeita que ambos tenham cometido um crime maior (assalto a um banco), mas não tem evidências concretas desse assalto. A polícia vai interrogá-los em salas separadas, propondo o seguinte acordo: “tudo o que sabemos até agora é que você será preso por um ano pelo porte ilegal de armas; no entanto, se você confessar que assaltou o banco e acusar o outro criminoso por esse crime, você será liberto, mas o seu comparsa ficará 15 anos preso. Mas, caso vocês dois confessem o assalto ao banco, ambos passarão 5 anos na cadeia” (MANKIW, 2013, p. 335-336). Ou seja, o julgamento dos criminosos consiste neles analisarem o dilema entre cooperarem entre si ou traírem o seu parceiro. Mas a sentença de cada um dependerá da estratégia escolhida pelo próprio criminoso e pelo seu parceiro (cúmplice) de crime. Parece coisa de filme, não é? Na Figura 4.4, apresentamos os possíveis resultados do interrogatório:

Figura 4.4 | Alternativas para a tomada de decisão (dilema do prisioneiro).



Fonte: O autor.

Assim, cada prisioneiro toma a decisão sem saber o que ou outro irá fazer! Afinal, eles não têm como combinar, pois estão isolados. Qual será o possível resultado desse interrogatório? Para chegarmos a essa resposta, precisamos ver como cada prisioneiro vai tomar sua decisão. O prisioneiro 1 não sabe o que o prisioneiro 2 vai fazer. Caso o prisioneiro

2 fique em silêncio, a melhor estratégia para o primeiro prisioneiro é confessar (pois, com isso, ele ganharia a liberdade). Já se o prisioneiro 2 decidisse confessar, a melhor estratégia do prisioneiro 1 continuaria sendo confessar, passando cinco anos preso (ao invés de passar 15 anos na cadeia, caso não confessasse). Ou seja, independente do que o outro prisioneiro faça, a melhor estratégia aqui (para ambos) seria a confissão. Ou seja, ao final do interrogatório, ambos os prisioneiros confessam o assalto a banco, passando cinco anos presos, cada um.

No entanto, este resultado é péssimo para os dois prisioneiros, pois, se eles tivessem cooperado entre si, ficando em silêncio, ambos pegariam apenas um ano de prisão. Ou seja, ao não cooperarem, quebrando o silêncio, eles chegaram a um resultado que é ruim para os dois. Que coisa maluca, não é mesmo?

Pois isso é o que acontece no mercado de oligopólio: sempre é vantajoso para as empresas oligopolistas fazerem algum tipo de acordo entre si. Mas será que as empresas vão sempre manter o conluio firmado, ou vão buscar interesses próprios com a quebra do acordo? A resposta que chegamos para esta pergunta é que é muito difícil manter a cooperação entre empresas oligopolistas porque essa cooperação é irracional do ponto de vista individual (MANKIWI, 2013, p. 336). O dilema do prisioneiro indica o quanto é difícil manter a cooperação, pois, por vezes, as empresas não cooperam entre si (buscando vantagens individuais), sendo que esta seria a melhor opção, mesmo que não seja a melhor situação individual.



Exemplificando

A OPEP é um exemplo de cartel (cooperação entre oligopolistas). Em 1973, a OPEP, liderada pela Arábia Saudita, combinou uma diminuição da oferta mundial de petróleo para fazer os preços dessa mercadoria subirem. O cartel perdeu sua força quando países-membros burlaram o acordo de restrição produtiva do petróleo, produzindo mais do que a cota imposta pela OPEP (buscando benefícios comerciais individualistas, com o aumento de suas receitas de exportação), desencadeando um aumento de produção descontrolado entre todos os países-membros (PASSOS; NOGAMI, 2015, p. 352).



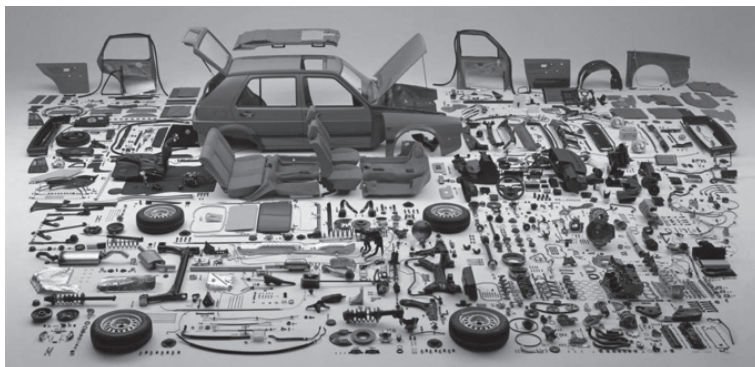
Pesquise mais

Para entender o Dilema dos Prisioneiros, acesse o link disponível em: <<https://youtu.be/4ByCjdOJwww>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

Como vimos na Seção 3.4 (Unidade 3), para maximizar os seus lucros, as empresas (inclusive as oligopolistas) devem igualar a Receita Marginal e o Custo Marginal ($RMg = CMg$). Certamente, os oligopolistas gostariam de aproveitar todas as vantagens (lucro maior) que a cooperação lhes proporcionaria, mas o interesse próprio (dar uma burlada no acordo para tirar vantagens individuais) faz com que os oligopolistas compitam entre si, reduzindo a lucratividade de todos. Desta forma, o número de oligopolistas e a capacidade de cooperação entre elas vai levar cada segmento oligopolizado a uma situação de maior ou menor lucro. Cabe ressaltar que alguns acordos (cartéis) não são permitidos e que o controle governamental (feito por políticas antitrustes) sobre esses conluíus também interfere nos resultados dos oligopolistas.

A situação inversa do oligopólio também existe e se chama oligopsônio. A palavra "oligos", como já vimos no começo dessa seção, significa poucos; agora o "psônio" significa comprador; logo, trata-se da situação em que há poucos compradores. Mas, com tanta empresa no mercado, é possível haver poucos compradores? Sim, é possível. Um bom exemplo disto é a indústria automobilística, pois temos pouquíssimas montadoras de automóveis no mundo que são responsáveis por comprarem diversos produtos e serviços feitos por inúmeros fornecedores. Desta forma, as empresas oligopsonistas conseguem ser as principais clientes dessas várias empresas que "orbitam" em seu entorno. Para termos uma ideia, analise a imagem da Figura 4.5 e tente imaginar quantos fornecedores foram necessários para se montar um carro com todas as suas peças! Todos esses fornecedores vendem suas peças para as poucas montadoras de veículos (VW, Fiat, GM etc.), o que configura o oligopsônio.

Figura 4.5 | Partes de um automóvel com a origem de diferentes fornecedores



Fonte: <http://www.falaringlesonline.com.br/carro-em-ingles/> (Acesso em: 29 fev. 2016).

Assim, podemos identificar que tal como as empresas integrantes do oligopólio, as empresas que se caracterizam como oligopsônio também são muito importantes para a economia local. A desvantagem para a sociedade é que as empresas desta estrutura de mercado têm poder suficiente para influenciar o preço que desejam pagar pelo bem ou serviço comprado (isso dependerá do grau de cooperação entre elas), fazendo com que as empresas fornecedoras operem numa situação de desigualdade de condições, trabalhando com o menor custo possível, sem conseguir prever seus ganhos, já que dependem de qual preço que será pago pelos poucos compradores.



Vocabulário

- Market share: participação no mercado de um determinado segmento.
- Players: participantes de um mercado.

Sem medo de errar

Pois bem, colega! Conseguiu entender o mercado oligopolístico, bem como a possibilidade de acordos entre as principais empresas dessa estrutura de mercado?

Pois, agora, você já possui o conhecimento suficiente para auxiliar a *Wide Expansion S.A.* a tomar a melhor decisão para aumentar o seu lucro, por meio das possíveis estratégias a serem adotadas na empresa Lácteos! Para isso, a *Wide Expansion* precisa entender todas as estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas que atuam em mercados de oligopólio. Apesar de os acordos formais e informais poderem ser feitos entre os oligopolistas, eles são difíceis de se sustentarem, pois os interesses individuais podem se sobrepor às vantagens coletivas que exigem uma confiança difícil de ser encontrada. Não havendo esses acordos, a concorrência entre os oligopolistas é instalada, podendo passar por questões de preço mais baixo ou estratégias extrapreços.

Não é nada fácil escolher a melhor estratégia em um mercado de oligopólio, pois os players, normalmente, são grandes e poderosos. Muitas vezes, o ditado “se não pode com ele, junte-se a ele” seria a opção mais rentável, mas as impossibilidades legais e o receio da quebra do acordo podem fazer cada um buscar os seus próprios objetivos, sem a cooperação alheia.

Atenção

O dilema do prisioneiro destaca como uma empresa objetiva atuar no mercado oligopolístico, com base na reação de seus concorrentes oligopolistas.



Lembre-se

O oligopólio é caracterizado por uma concentração de poder de mercado nas mãos de poucas empresas.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.	
Para onde correr?	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar as características de um oligopólio e as estratégias que pode adotar.
3. Conteúdos relacionados	Oligopólio, preços de produtos/serviços. Estratégias oligopolistas.
4. Descrição da SP	O Sr. Bento montou uma pequena empresa chamada "Fala Sério", que é um jornal que atende uma região de cerca de um milhão de pessoas e onde existem outros três jornais grandes que veiculam na região. Entre esses, o Fala Sério é um jornal pequeno que ainda precisa se estabelecer no mercado. Mas qual seria a estratégia adequada para que ele possa conseguir o sucesso em seu trabalho?
5. Resolução da SP	Por ser um jornal pequeno inserido em um mercado de oligopólio, o Sr. Bento, do Fala Sério, não conseguirá fazer acordos com os grandes jornais nem competir com eles em relação a preço ou investimento de propaganda (competição extrapreço), por exemplo. Assim, o Sr. Bento precisará adotar uma política de preço na qual ele possa seguir o que a empresa líder no mercado pratica, sem que essa empresa dominante o veja como um concorrente ameaçador.



Lembre-se

As empresas oligopolistas buscam alternativas às disputas meramente de preços.



Faça você mesmo

Accesse o link disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/08/conheca-os-50-maiores-bancos-do-pais-itaue-bradesco-lideram-ranking.htm>> (Acesso em: 26 fev. 2016) e analise os cinco maiores bancos do país (exceto BNDES), identificando se este mercado pode ser classificado como um oligopólio.

Faça valer a pena

1. Analise as asserções a seguir e assinale a alternativa correta:

I – A estrutura de mercado oligopolista caracteriza-se por ser composta por poucas empresas produtoras.

II – As poucas empresas que constituem o oligopólio possuem o poder de regular os preços do mercado.

III – Quando existem poucos vendedores de uma mercadoria, temos uma estrutura de mercado de oligopsônio.

- a) Somente a alternativa I está correta.
- b) As alternativas I e II estão corretas.
- c) As alternativas II e III estão corretas.
- d) Somente a alternativa III está correta.
- e) Somente a alternativa II está correta.

2. A estratégia eventualmente adotada pelas empresas oligopolistas de combinar preços e quantidades de produtos a serem ofertados no mercado caracteriza:

- a) Uma estratégia de mercado para competir com a empresa monopolista.
- b) Uma forma de proteção contra a invasão de produtos estrangeiros.
- c) Uma ação de livre mercado.
- d) Equiparação dos produtos homogêneos.
- e) A existência de cartel.

3. Assinale se a alternativa é verdadeira ou falsa:

I – Na estrutura oligopolista, os preços dos bens ou serviços são determinados pelas empresas integrantes do segmento econômico.

II – Na estrutura oligopolista, as empresas participantes nem sempre competem através da estratégia de preços baixos.

III – Na estrutura oligopolista, os empreendimentos atuam como tomadores de preços, pois analisam a estratégia que será praticada pela empresa concorrente.

a) V, V, V.

b) V, V, F.

c) V, F, F.

d) F, V, V.

e) F, F, V.

Seção 4.3

Monopólio e monopsonio

Diálogo aberto

Olá, colega!

Respire fundo e tome fôlego, pois está quase acabando! Falta pouco, muito pouco!

Mas, mudando um pouco de assunto, perguntamos-lhe uma coisa: em algum momento da sua vida, você já se sentiu a última bolacha do pacote? A única garrafa de água gelada no deserto? Enfim, sentiu-se como o único com poder e autonomia para resolver um problema ou desenvolver uma atividade? Pois bem, qual foi a sensação? Muito provavelmente, você se sentiu com um relativo (porém, falso) poder, certo?

É esse sentimento que iremos estudar nesta seção, pois abordaremos a estrutura de mercado monopolista! Como pensa um monopolista? De que forma ele estabelece a sua força no mercado? Como os seus limites são testados? Como a sociedade fica submetida a ele? Quais os males provocados pelo monopólio? Quem poderá nos defender?

Neste contexto, encontramos novamente a holding *Wide Expansion S.A.*, que possui maioria acionária de uma empresa distribuidora de energia elétrica chamada Distribuidora Força, que, sozinha (mercado monopolístico), fornece energia elétrica para cerca de dois milhões de habitantes. O Sr. Hélio é o gestor da área financeira da *Wide Expansion* e precisa analisar o mercado da Distribuidora Força. De acordo com as informações que o Sr. Hélio colheu, apesar da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) estipular o preço do quilowatt-hora cobrado pela Distribuidora Força, a empresa está apresentando um lucro bastante atraente. Animado com os resultados vistos, mas precavido com o futuro da empresa, o Sr. Hélio precisa saber se esse lucro acima do normal poderá ser mantido ao longo do tempo, pois ele pensa em fazer novos investimentos vultuosos na Força que dependerão, em parte, dos recursos advindos desse lucro. Será que no mercado monopolístico o lucro acima do normal é sustentado ao longo do tempo?

Portanto, como temos visto nos nossos estudos, nada será diferente agora, e você poderá auxiliar o Sr. Hélio a entender o mercado onde atua a Distribuidora Força, que é administrada pela *Wide Expansion*. Ao final dessa seção, teremos compreendido o mercado monopolista, bem como a maneira que o lucro extraordinário é percebido nessa estrutura de mercado. Isto vai nos permitir conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia, bem como analisar as estruturas de mercado.

Como sempre, desejamos-lhe bons estudos! Já podemos ver a última curva da pista!

Não pode faltar

Para compreendermos melhor o que significa e como funciona uma estrutura de mercado, estudar a sua etimologia (que é a origem da palavra) pode nos auxiliar nessa tarefa. Assim, nessa seção, o nosso objeto de estudo é a estrutura de mercado monopolista, ou seja, o **monopólio**. A palavra monopólio tem origem grega que significa "direito exclusivo de comércio", sendo que *mono* significa "único"; enquanto que *polien*, como já vimos na Seção 4.2 dessa unidade, significa "vender". Assim, o monopólio se destaca por ser completamente diferente da concorrência perfeita, pois a estrutura monopolística se caracteriza por haver somente uma única empresa ofertante que domina o mercado, enquanto do outro lado da mesa de negociação estão todos os diversos demandantes.

Além de ser uma estrutura de mercado com apenas um único produtor, o monopólio tem outras duas características: a inexistência de bens ou serviços substitutos e a existência de barreiras que impedem a entrada de novas empresas no mercado.

Vamos falar um pouco mais sobre o monopólio ser configurado com a existência de **apenas um produtor**? Primeiramente, precisamos falar que essa configuração do mercado monopolista faz com que os consumidores que desejarem, ou melhor, necessitarem dos bens ou serviços ofertados pela empresa monopolista tenham de se submeter aos preços, quantidades, qualidades e outras condições que os monopolistas estão dispostos a oferecer. Por este motivo, existem leis que visam coibir as atitudes anticompetitivas (como as geradas pelo monopólio), como, por exemplo, a Lei nº 12.529/2011, que estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Porém, vale ressaltar



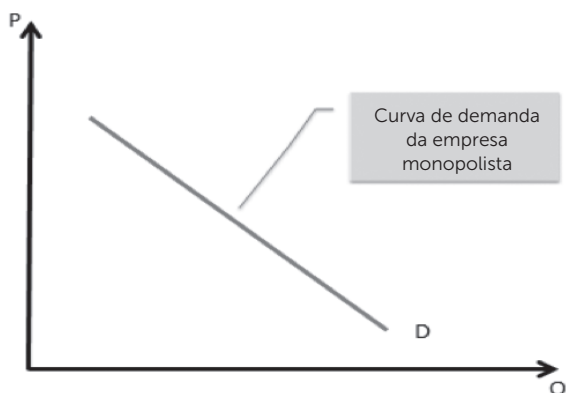
[...] que a existência de estruturas concentradas de mercado, como monopólios ou oligopólios, em si, não é ilegal do ponto de vista concorrencial. O que ocorre é que nesses casos há maior probabilidade de exercício de poder de mercado e, portanto, maior potencial de ocorrência de condutas anticompetitivas (CADE, 2011).

Apesar do monopólio não ser bem visto, em termos competitivos, esta estrutura de mercado aparece em algumas situações: quando existe o monopólio de recursos; quando há alguma regulamentação governamental (como, por exemplo, as leis de patentes e direitos autorais); e quando surgem os monopólios naturais (advindos de economias de escala).

A força do monopólio se dá pela sua exclusividade de atuação no mercado produtor, o que lhe permite controlar a quantidade ofertada e os preços praticados (os monopolistas são price makers, ou seja, eles estipulam o preço de venda que acharem mais interessante para eles mesmos). Porém, cabe ressaltar que, embora o monopolista seja o “dono” de determinado mercado, isso não significa que ele possa fazer o que quiser, a torto e a direito! Se a empresa monopolista elevar demais o preço do bem ou serviço que produz, isso fará com que os consumidores diminuam a demanda por ele. Quer ver como isso funciona? Na sua cidade, só há uma empresa distribuidora de energia elétrica, mas, quando o preço do quilowatt-hora aumenta muito, você não vai tentar reduzir o seu consumo de energia elétrica desligando eletrodomésticos ou diminuindo o tempo que fica debaixo do chuveiro elétrico?

Por intermédio do Gráfico 4.3, podemos notar que a curva de demanda de uma empresa monopolista consiste na própria demanda do mercado, pois, como detém a exclusividade, sendo a única ofertante, ela pode praticar o preço que desejar, e colocar no mercado a quantidade que melhor lhe aprouver, conforme a sua capacidade produtiva. No entanto, preços altos vão diminuir a demanda, enquanto que preços baixos vão aumentá-la.

Gráfico 4.3 | Curva de demanda da empresa oligopolista



Fonte: O autor.

Além da exclusividade do oferecimento do bem ou serviço, outra característica do monopólio é que nessa estrutura de mercado **não existem bens substitutos** ou concorrentes; assim, não há opções para os consumidores. Logo, os consumidores de uma distribuidora de energia elétrica não podem, simplesmente, deixar de consumir esse bem quando a empresa sobe muito o seu preço, tendo de se virar, apenas, através de uma diminuição na sua demanda por aquele bem.



Refleta

Você se lembra do desenho do marinheiro Popeye, que estudamos na nossa webaula na Seção 1.2 (Unidade 1) sobre escassez? Pois bem, que tal o analisarmos agora com o conhecimento que agregamos ao longo do curso desde então? Por meio do link disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xhsP8pS4pzk>> (Acesso em: 5 nov. 2018), veremos que o personagem Brutus se tornou um empresário do ramo do espinafre, sendo o único vendedor do produto (ou seja, Brutus tinha o monopólio do espinafre).

Portanto, qual foi o problema enfrentado pelo Popeye? De que forma podemos fazer uma analogia com as demandas da sociedade? Quais foram os abusos praticados pelo Brutus por deter o poder de monopólio?

Divirta-se!

Você já deve ter notado que, diferente do que ocorre na concorrência perfeita, existem muitas restrições para o acesso de uma nova empresa na estrutura monopolista, ou seja, existem muitas barreiras para a entrada de novos participantes. A Figura 4.6 mostra quais são essas principais barreiras à entrada:

Figura 4.6 | Principais tipos de barreiras para a entrada de novas empresas na estrutura monopolista

Controle de matérias-primas (recursos de monopólio)

- Uma empresa pode deter a concessão para ser a única exploradora de determinada matéria- prima. Podemos exemplificar essa barreira como a que ocorre no (quase) monopólio da extração de diamantes feito pela empresa DeBeers, na África do Sul, que controla cerca de 80% de toda a extração de diamantes do mundo.

Regulamentação de propriedade: patentes e direitos autorais

- Quando uma empresa desenvolve uma inovação, ela poderá proceder o registro dela para ser o único a explorá-la comercialmente, gerando uma patente. Para termos uma ideia, uma das patentes mais conhecidas no mundo é a LEGO, quando no ano de "1958 surgia o LEGO SYSTEM of PLAY, um sistema intercambiável de montagem e encaixe dos blocos criando inúmeras possibilidades de formas. O sistema foi oficialmente patenteado no dia 28 de janeiro às 1:58 horas" (HENRIQUE, 2011)

Também podemos falar sobre o direito autoral, que é a garantia de propriedade intelectual que o criador de uma obra ou produto tem sobre a sua criação. No Brasil, o direito autoral é respaldado pela Lei LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.

Monopólio natural advindo de economias de escala

- Um monopólio natural aparece quando uma única empresa oferta uma mercadoria para todo o mercado, por conseguir um custo menor do que se a mesma fosse feita por duas ou mais empresas. Dessa forma, ele surge de uma situação em que há enormes economias de escala, onde são necessários grandes investimentos e os retornos financeiros ocorrem no longo prazo. Como exemplo de monopólio natural, podemos citar as distribuidoras de gás natural, as distribuidoras de energia elétrica, as distribuidoras de água encanada etc.

Fonte: O autor.

Obviamente que, para a estrutura de mercado monopolista, não poderíamos deixar de falar sobre o lucro, especialmente o lucro extraordinário. Vale destacar que a Receita Marginal nos mercados monopolísticos é decrescente, pois, quanto maior o preço, menor é a demanda pela mercadoria, conforme Tabela 4.1. Assim, como o Custo Marginal é crescente (já estudamos bastante isso, não é mesmo?), a maximização do lucro será alcançada quando a Receita Marginal se iguala ao Custo Marginal ($RMg = CMg$).

Tabela 4.1 | Receita Marginal decrescente no Monopólio

Preço	Quantidade Vendida Bem X (Demanda)	Receita Total	Receita Marginal (RMg)
\$ 10	0 unidades	\$ 0	-
\$ 9	1 unidade	\$ 9	9
\$ 8	2 unidades	\$ 16	7
\$ 7	3 unidades	\$ 21	5
\$ 6	4 unidades	\$ 24	3
\$ 5	5 unidades	\$ 25	1
\$ 4	6 unidades	\$ 24	-1

Fonte: O autor.

Caso a maximização do lucro para o monopolista traga um lucro extraordinário (também chamado de lucro supranormal), ele irá persistir ao longo do tempo, pois as empresas que forem atraídas para esse mercado (por sua lucratividade acima do normal) não conseguirão adentrar nele devido à existência de barreiras para a entrada de novos participantes, ou seja, o preço de venda do monopolista que gerou um lucro acima do normal não será reduzido pela entrada de novos participantes (como acontece na estrutura de mercado de concorrência perfeita), fazendo com que essa rentabilidade permaneça alta, ao longo do tempo. Essa é a vantagem de ser um monopolista: as barreiras para a entrada de novos participantes permitem que o lucro extraordinário do monopolista seja preservado ao longo do tempo!



Assimile

No monopólio, o lucro extraordinário pode permanecer ao longo do tempo.

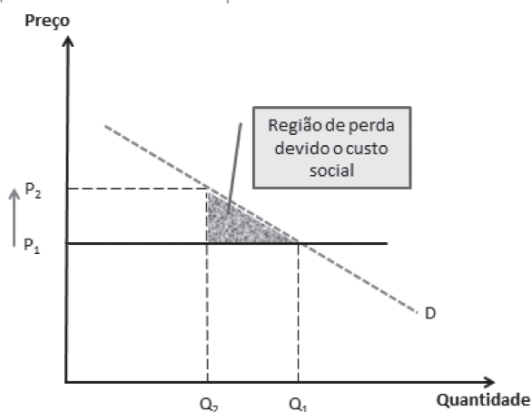
Existe também a situação oposta do monopólio, que é chamada de **monopsônio**. Essa estrutura de mercado se caracteriza pelo fato de haver um único comprador de um determinado bem ou serviço, que pode, assim, estipular o preço e a quantidade que deseja comprar, fazendo com que os ofertantes se tornem altamente dependentes da empresa que é a única compradora. Como exemplo, podemos supor que, em uma determinada região, existam vários produtores autônomos de leite, mas todos eles possuem apenas uma única empresa compradora. Dessa forma, o preço que a compradora deseja pagar por litro de leite será acatado pelos ofertantes, pois eles não possuem outros compradores no mercado.

Para minimizar os possíveis abusos que podem ser cometidos pelos monopolistas e monopsonistas, existem as Agências Reguladoras. Tais agências são órgãos do governo que fiscalizam, regulamentam e controlam serviços de interesse público, estipulando, por exemplo, os preços máximos que podem ser cobrados pelo quilowatt hora de uma empresa monopolista distribuidora de energia ou pelo metro cúbico da água da empresa monopolista que faz essa distribuição. Como exemplos de Agências Reguladoras, podemos citar a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) e a ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil).

Também existe o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que é uma outra autarquia que previne e apura os abusos do poder econômico. Dessa forma, o CADE atua de forma a coibir o custo social gerado pelas estruturas monopolistas (e outras que trazem grande concentração de mercado), já que o preço cobrado por um monopolista é maior do que os preços que seriam cobrados em um mercado concorrencial, fazendo com que haja uma diminuição na demanda por aquele bem ou serviço, o que reduz o nível de bem-estar da sociedade (e isto, em economia, é visto como um custo social).

Desta forma, a elevação dos preços provoca a transferência do bem-estar dos consumidores para os ofertantes, pois inúmeros consumidores poderão comprar uma quantidade menor do que aquela que gostariam de adquirir. Isso pode ser percebido no Gráfico 4.4. Imaginemos que o preço P1 demonstre o preço de venda que seria cobrado por uma mercadoria, caso existissem várias empresas concorrentes, enquanto o preço P2 representa aquele cobrado por uma empresa monopolista. Devido ao aumento do preço do bem (de P1 para P2), a quantidade demandada nesse mercado seria reduzida, fazendo com que ocorra um deslocamento ao longo da mesma curva de demanda, para cima e para a esquerda, indicando, assim, que haveria uma quantidade menor de pessoas e empresas (custo social) que demandariam esse bem ou serviço oferecido no mercado monopolístico (em relação ao mercado concorrencial).

Gráfico 4.4 | Custo social do monopólio



Fonte: O autor.



Pesquise mais

Você se lembra que na Seção 1.4 nós abordamos o caso do empresário que comprou a patente de um remédio? Pois bem, agora vamos analisar a matéria “É justo uma empresa subir preço de um remédio em 5000%? Seu presidente defende que sim”, publicada pela BBC Brasil, disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150922_aumento_preco_medicamento_rb (Acesso em: 07 mar. 2016), a qual relata que o presidente de uma empresa farmacêutica após adquirir a patente de um remédio para tratamento do câncer resolveu elevar o preço dele em “médicos”, 5.455,56%! Isso mesmo! Saltou de US\$ 13,50 para US\$ 750,00!

Por qual motivo ele fez isso?

Obviamente para elevar o lucro!

Mas o que lhe permite fazer isto?

Simples, a detenção de uma patente!

Assim, podemos identificar como a estrutura de mercado monopolista pode ocasionar as falhas de mercado que estudamos na seção 1.4. Lembra-se?



Exemplificando

Obviamente, você conhece o aplicativo WhatsApp. Esse aplicativo revolucionou a forma de comunicação da sociedade, deixou as empresas de telefonia celular de cabelos em pé, além de aposentar o até então eficiente e eficaz “torpedo” (se lembra disso?).

Pois bem, embora haja outros aplicativos de mensagens instantâneas, como o Telegram, por exemplo, o WhatsApp ainda é o mais utilizado, tanto que, no mundo, são aproximadamente 900 milhões de usuários. Isso indica que muitas empresas desejariam ser as donas desse aplicativo. Porém, o aplicativo é de propriedade do Facebook, o qual pagou a “bagatela” de US\$ 16 bilhões (Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-compra-o-aplicativo-whatsapp-por-us-16-bilhoes.html>>. Acesso em: 15 mar. 2016), detendo o (quase) monopólio dos aplicativos de troca de mensagens gratuitas.



Faça você mesmo

Acesse o link disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/agencias-reguladoras>> (Acesso em: 17 mar. 2016) e analise a importância das agências reguladoras no Brasil.

Sem medo de errar

Muito bem, agora você já possui as informações necessárias para auxiliar a *Wide Expansion S.A.* em sua busca de preservar o lucro da Distribuidora Força, ao longo do tempo, pois compreendeu o que é e como funciona uma empresa monopolista.

O Sr. Hélio anda satisfeito com os últimos relatórios financeiros da Distribuidora Força e analisa a sua situação no mercado. Ele sabe que a Força é a única fornecedora de energia na sua região e que toda a demanda dos 2 milhões de habitantes de energia é atendida por ela, o que lhe confere um relativo poder de mercado.

Para saber se o lucro extraordinário (supranormal) da distribuidora de energia vai permanecer ao longo do tempo, o Sr. Hélio, da *Wide Expansion S.A.*, deve entender de que forma os monopólios são formados e como as outras empresas que se interessarem pelo alto lucro desse segmento serão tratadas ao tentarem fazer parte desse mercado.

Apesar de trazer um custo social, os monopólios fazem parte do nosso cotidiano e aqueles que produzem nessa estrutura de mercado alcançam vantagens que outras estruturas de mercado não possibilitam.

! Atenção

No monopólio, existem barreiras para a entrada de novos participantes, que tornam esse mercado muito diferente do mercado de concorrência perfeita, quando o assunto é a possibilidade do lucro extraordinário persistir ao longo do tempo.



Lembre-se

As Agências Reguladoras controlam e regulam as ações de mercado dos monopolistas para evitar que abusos sejam cometidos.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.	
Se correr, o bicho pega...	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender o funcionamento do mercado monopsonista.
3. Conteúdos relacionados	Monopsônio.
4. Descrição da SP	<p>O Sr. José é um antigo fornecedor de leite na sua região. Com o passar dos anos, o perfil do consumidor foi mudando, bem como o seu comportamento. Após uma campanha na mídia que alertava sobre os riscos de ingerir o leite não pasteurizado, os consumidores preferiram adquirir somente o leite oriundo das empresas de beneficiamento. Nem precisamos falar que o Sr. José e seus demais colegas que também vendem leite se viram obrigados a negociar com a empresa de beneficiamento, pois somente ela estava adquirindo o leite dos produtores locais.</p> <p>Assim, quais são os riscos para o Sr. José e seus colegas e em qual estrutura de mercado a empresa do Sr. José está trabalhando atualmente?</p>
5. Resolução da SP	A empresa do Sr. José vivencia uma situação de estrutura de mercado monopsonista, pois há vários ofertantes de leite, como o Sr. José, mas há somente uma empresa compradora na sua região. Os efeitos para o Sr. José serão o de aceitar o preço estipulado pela única empresa compradora, tendo de planejar a sua produção (oferta), conforme a quantidade demandada pela empresa monopsonista.



Lembre-se

Em uma situação de monopólio, o ofertante precisará comercializar conforme os preços apresentados pela empresa compradora.



Faça você mesmo

"As redes menores mudaram sua postura e se tornaram mais agressivas, criaram uma rede de cooperativa para a compra dos produtos em larga escala, facilitando a negociação de preços com os fornecedores. Eles criaram um monopólio, e agora podem concorrer em preço com as grandes redes, seja Pão de Açúcar, Wal-Mart ou até o Carrefour que pretende vir a Maceió", analisa o economista." (Tribuna Hoje, 2015). (Disponível em: <<http://www.tribunahoje.com/noticia/165472/economia/2015/12/30/para-economista-crie-no-motivou-fechamento-de-unidades-do-walmart.html>>. Acesso em: 7 mar. 2016).

Com base no texto citado acima, analise o texto contido no link destacado e confira quais são as bases que corroboram com essa afirmação.

Faça valer a pena

1. A concorrência perfeita diverge do monopólio principalmente pelo fato de:

I – Caracterizar-se por ter um mercado atomizado, enquanto que no monopólio há somente um ofertante.

II – Na concorrência perfeita, os ofertantes serem tomadores de preço, enquanto que o monopolista estipula o preço do bem.

III – Na concorrência perfeita, ocorrer a simetria da informação, enquanto no monopólio utiliza-se o dilema dos prisioneiros como estratégia de mercado.

- a) Somente a assertiva I está correta.
- b) As assertivas I e II estão corretas.
- c) As assertivas II e III estão corretas.
- d) Somente a assertiva III está correta.
- e) Somente a assertiva II está correta.

2. São restrições para acesso ao mercado de estrutura monopolista:

I – Altos valores necessários para investir na atividade econômica a ser desenvolvida.

II – Atividade cuja propriedade intelectual ainda não seja de domínio público.

III – Carga tributária elevada, o que inibe a abertura de novas empresas.

- a) Somente a assertiva I está correta.
- b) As assertivas I e II estão corretas.
- c) As assertivas II e III estão corretas.
- d) Somente a assertiva III está correta.
- e) Somente a assertiva II está correta.

3. O monopólio tem como característica a manutenção do lucro extraordinário, ao longo do tempo. Isso é possível pelo fato:

- a) De as agências reguladoras garantirem esse lucro extraordinário.
- b) De a gestão das empresas monopolistas ser altamente capacitada para manter os custos unitários devidamente reduzidos.
- c) De os rendimentos de escala serem o único fator que provoca o lucro extraordinário.
- d) De as novas empresas interessadas não conseguirem adentrar nesse mercado, devido à existência de barreiras à entrada.
- e) De os monopolistas manterem o lucro extraordinário por poderem praticar a estratégia de liderança de preço.

Seção 4.4

Concorrência monopolística

Diálogo aberto

Muito bem, colega! Quero lhe dar os parabéns! Afinal, você chegou até aqui com muito suor e isso é passível de todo o nosso respeito! Como comparamos na abertura dessa unidade, estamos agora passando na última curva da nossa longa corrida e já podemos vislumbrar a bandeira quadriculada na linha de chegada. Esta é a nossa última conversa introdutória do estudo da unidade curricular de microeconomia! Certamente, você já deve estar com saudades! #sqn!

Nesta nossa última seção, conheceremos uma estrutura de mercado que, de início, nos causa certa estranheza, pois é a combinação de duas estruturas que já estudamos, o monopólio e concorrência perfeita: a concorrência monopolística. Esta estrutura de mercado é bastante comum no nosso dia a dia, conforme vamos entender ao longo do nosso material.

Tanto é comum que a holding *Wide Expansion* comprou a maioria das quotas da rede de restaurantes *self services* Boa Comida Brasileira. O sr. Barbosa trabalha na *Wide Expansion* e ficou responsável por determinar as novas estratégias que seriam implementadas nesses restaurantes. Após fazer algumas análises, ele decidiu que deveriam ser feitos investimentos em melhora de atendimento ao cliente e anúncios em revistas locais. Segundo o Sr. Barbosa, tais ações de marketing melhorariam o movimento nos restaurantes Boa Comida Brasileira, fazendo os resultados financeiros dessas empresas aumentarem. Sabendo que os restaurantes Boa Comida Brasileira trabalham em uma estrutura de mercado de concorrência monopolística, será que as ações propostas pelo Sr. Barbosa serão bem-sucedidas?

Ao analisarmos as consequências das ações do Sr. Barbosa, conseguiremos entender as características do mercado de concorrência monopolística, o que nos trará a possibilidade de conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e as estruturas de mercado.

Agora, desejamos-lhe sucesso! Forte abraço e vamos em frente!

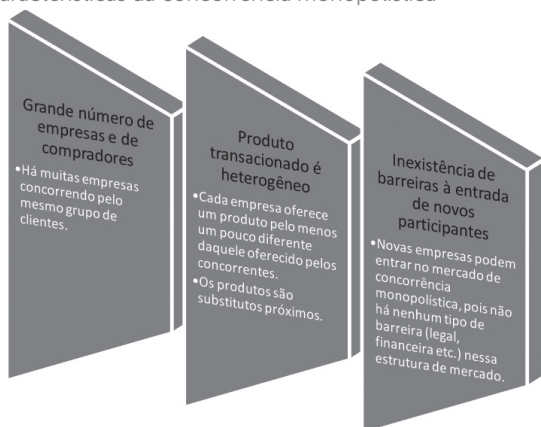
Não pode faltar

Muito bem, caro colega! Para fecharmos com “chave de ouro” esta unidade curricular, estudaremos, nessa última seção, a estrutura de mercado definida como **concorrência monopolística**. Porém, você pode pensar: mas nós vimos que concorrência é uma estrutura de mercado e que monopólio é outra estrutura de mercado, certo? Sim, você não está errado! Contudo, existe mesmo a concorrência monopolística, que mistura as características dessas duas outras estruturas de mercado. Não é pegadinha!

A concorrência monopolística é uma estrutura de mercado intermediária que possui características da concorrência perfeita misturada com as características do monopólio, mas que, também, não é o oligopólio. É como se fosse uma mistura de raças caninas, tal como o cruzamento de um cão sem raça definida (o popular vira-lata) com um pastor alemão. Ainda não entendeu? Pois bem, vamos aprofundar nosso estudo. Imagine que você entre em uma livraria e se depare com milhares de livros que concorrem entre si pela sua atenção, o que faz o mercado de livros se aproximar de estruturas com muitos concorrentes, não é verdade? No entanto, cada livro é único. Os diversos livros que estão à disposição dos compradores possuem conteúdos diferentes (mesmo que versem sobre o mesmo assunto), o que traz uma certa liberdade para as editoras escolherem os preços que cobrarão por cada livro, o que aproxima a concorrência monopolística da estrutura de mercado do monopólio, não é mesmo? (MANKIW, 2013).

O mercado de concorrência monopolística tem algumas características, conforme Figura 4.7:

Figura 4.7 | Características da concorrência monopolística



Fonte: O autor.

Mas o que essas características geram de consequência para essa estrutura de mercado? A existência de grande número de firmas nesse mercado faz com que cada uma delas responda (atenda) por uma pequena fração da produção total do mercado. Já a heterogeneidade do produto pode ser real (diferenças facilmente perceptíveis nas características do produto, como: composição química, sabor, serviços oferecidos, tamanho etc.) ou ilegítima (diferenças superficiais, como: marca, embalagem e design, por exemplo), e são essas diferenças dos produtos que dão às empresas monopolisticamente competitivas o poder de estipulação dos preços das mercadorias, pois elas oferecem bens e serviços únicos e diferentes entre si. Por fim, a inexistência de barreiras à entrada de novas firmas nesse mercado (assim como ocorre no mercado de concorrência perfeita) faz com que o lucro extraordinário tenda a desaparecer, ao longo do tempo.

Para compreendermos melhor, vamos supor que você queira reformar a sua casa e resolva contratar um arquiteto, profissional que se encontra com relativa facilidade no mercado, devido à grande quantidade de mão de obra existente com essa qualificação (grande número de ofertantes). Na sua busca pelo arquiteto ideal, você verá que aqueles profissionais mais prestigiados (e que possuem um nome reconhecido no mercado), normalmente, cobram preços mais altos, enquanto que os demais, menos famosos e com um trabalho ainda não reconhecido pelo mercado, apresentam orçamentos mais baratos. Na prestação de serviços, isso é bastante comum: não há um cirurgião plástico que cobra preços muito mais caros; ou advogados com honorários muito mais elevados do que outros colegas de profissão? Apesar de o trabalho ser o mesmo, há diferenças reais (atendimento, qualidade do serviço, etc.) ou ilegítimas (fama, reconhecimento etc.) nos serviços deles, que permitem essas diferenças de preços.



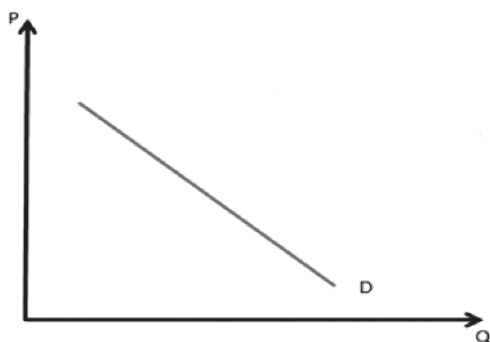
Assimile

Na concorrência perfeita, os produtos transacionados são homogêneos (iguais), o que faz as empresas copiarem o preço de equilíbrio estipulado pelo mercado (*price takers*). Já na concorrência monopolística, como os produtos são heterogêneos, as firmas podem estipular o preço que acharem mais conveniente (*price makers*).

Mas, apesar de poderem estipular o preço de venda que acharem mais adequados, a curva da demanda das firmas que atuam em um

mercado de concorrência monopolística será negativamente inclinada (assim como acontece no mercado de monopólio), ou seja, quando os preços aumentam acontece uma redução na intenção de compra (demanda) daquele bem ou serviço, conforme Gráfico 4.5. Nessa estrutura de mercado, a queda na demanda causada pelo aumento de preços será bastante acentuada (elasticidade preço da demanda elástica), pois os produtos transacionados pelas empresas são substitutos entre si, o que dá ao consumidor outras alternativas de compra (isso não acontecia no mercado de monopólio, ou seja, por não existirem bens substitutos no mercado de monopólio, aumentos de preço reduziam pouco a demanda pelo bem ou serviço oferecido (elasticidade preço da demanda inelástica)). Quer ver como isso funciona? Se a academia de ginástica em você se exercita aumentar muito o valor das mensalidades; se o restaurante que você costuma frequentar subir muito o preço das refeições; ou se uma loja de roupas elevar, em demasia, o valor das mercadorias, você não vai procurar uma academia, restaurante ou loja de roupas com bens ou serviços similares, mas com preços menores? Provavelmente, sim.

Gráfico 4.5 | Curva da demanda das firmas que atuam em mercados de concorrência monopolística

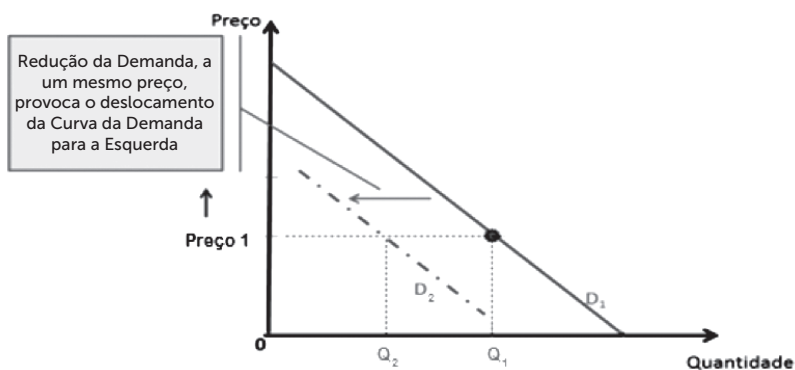


Fonte: O autor.

Conforme vimos na Seção 4.3, como a curva da demanda é negativamente inclinada, a Receita Marginal das firmas é decrescente. Já, como o Custo Marginal é crescente (também já vimos isso, anteriormente), a maximização do lucro das firmas que atuam em mercados de concorrência monopolística acontecerá quando a Receita Marginal igualar-se ao Custo Marginal ($RMg = CMg$).

Podemos imaginar que, neste ponto de maximização do lucro (preço e quantidade que igualaram RMg e CMg), uma firma (vamos chamá-la de empresa A) consiga atingir um lucro acima do normal (conhecido como de lucro extraordinário ou lucro supranormal). Esse lucro vai atrair outras empresas (vamos chamar uma delas de empresa B) para esse mercado, que poderão participar dele, já que não há nenhuma barreira para a entrada de novos participantes, na estrutura de concorrência monopolística. Como a empresa B, que entrou no mercado, não venderá uma mercadoria igual (produto heterogêneo) à da empresa A (que está com lucro extraordinário), a curva da oferta da empresa A não será alterada. No entanto, a nova empresa B vai oferecer um produto muito parecido (substituto) ao vendido pela empresa A, aumentando a possibilidade de escolhas dos consumidores desse mercado, o que vai fazer a demanda pela mercadoria da empresa A diminuir. Ou seja, mesmo mantendo o preço de venda que maximizou o seu lucro, a empresa A vai vender uma quantidade menor de mercadoria (o que causará o deslocamento, para a esquerda, da curva da demanda da empresa A, conforme Gráfico 4.6), pois alguns consumidores vão fazer negócio com a nova empresa B que entrou no mercado. Como a empresa A estará vendendo menos (demanda menor pelas suas mercadorias), o lucro acima do normal (lucro extraordinário) vai diminuindo (podendo até desaparecer completamente), ao longo do tempo.

Gráfico 4.6 | Deslocamento da curva da demanda para a esquerda



Fonte: O autor.

Quer ver um exemplo prático de como isto funciona? Vamos supor que uma loja que vende roupas alcance um lucro extraordinário. Visualizando uma oportunidade de negócio de alcançar altos lucros, uma outra pessoa abre uma nova loja de roupas nesse município. O número

de compradores de roupa não aumentou, mas agora eles vão dividir suas compras entre essas duas lojas (na verdade, não seriam apenas duas lojas, pois, na estrutura de concorrência monopolística, temos um mercado com uma grande quantidade de ofertantes), apesar de as roupas vendidas nesses estabelecimentos não serem exatamente iguais. Mesmo que a loja mais antiga mantenha seu preço de venda, a demanda de roupas neste estabelecimento vai diminuir, pois parte dos consumidores pode preferir as roupas da nova loja que foi aberta, o que diminuirá (ou até extinguirá, caso outras lojas continuem entrando nesse mercado de roupas) o lucro extraordinário do primeiro estabelecimento.

Quando as diversas empresas concorrentes vendem bens e serviços diferentes (heterogêneos), a preços diferentes, elas buscam alternativas de fazer com que os compradores prefiram fazer negócio com a empresa delas (em vez de finalizar uma negociação com a empresa concorrente). Assim, para tentarem conquistar um possível comprador, as firmas que compõem o mercado de concorrência monopolística vão utilizar de muitas ferramentas de marketing para conquistarem a preferência dos consumidores. Dificilmente, vamos ver uma loja de roupa, um restaurante ou uma empresa que produz adesivos de parede fazer uma propaganda no intervalo do jornal das 20h na televisão (pois isto exige um investimento muito grande de recursos financeiros que, normalmente, estão concentrados nas empresas oligopolistas). No entanto, tais empresas podem fazer liquidações, cupons de desconto, anúncios em jornais e revistas de circulação municipal, promoções em sites de compras coletivas etc. como forma de atrair esses possíveis compradores. Quem já entrou em sites de compras coletivas, por exemplo, sabe que ali vemos ações de marketing de muitos prestadores de serviços que trabalham em mercados de concorrência monopolística (restaurantes, bares, clínicas de estética, salões de cabeleireiros, academias de ginástica, academias de dança, serviços fotográficos etc.), além de empresas que vendem mercadorias heterogêneas, em mercados concorrenciais (adesivos decorativos, kit festas, tapetes automotivos, vestuário, acessórios de moeda etc.). Além disso, estas firmas também podem fazer investimentos para melhorarem o atendimento aos clientes, como forma de se diferenciarem no mercado, tornando-se as preferidas das pessoas.

Para finalizarmos nossa jornada, no Quadro 4.1, estão as principais características das estruturas de mercado que estudamos em toda a Unidade 4:

Quadro 4.1 | Características das estruturas de mercado

Características	Concorrência perfeita	Monopólio	Oligopólio	Concorrência monopolística
Quanto ao número de empresas	Muito grande.	Só há uma empresa.	Pequeno.	Grande.
Quanto ao produto	Homogêneo. Não há quaisquer diferenças.	Não há substitutos próximos.	Pode ser homogêneo ou diferenciado.	Diferenciado.
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 antitruste).	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.
Quanto à concorrência extrapreço (promoções, atendimento, propaganda, pós-venda etc.)	Não é possível 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.
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.

Fonte: Vasconcellos; Garcia (2011, p. 116).



Refleta

Nos EUA, algumas leis são diferentes de estado para estado. Durante a década de 1960, alguns estados tinham regras diferentes para ações de marketing relacionadas aos exames oculares e aos óculos. Enquanto, em alguns estados, tais ações eram proibidas; em outros, elas eram permitidas. Sobre este assunto, foi feita uma pesquisa que trouxe resultados surpreendentes: nos estados em que a publicidade era proibida, o preço médio dos óculos era maior do que nos estados que não restringiam as ações mercadológicas. Será que ações de marketing promovem um aumento da competição e levam preços menores aos consumidores? (MANKIW, 2013, p. 321-322).



Pesquise mais

Para mais informações sobre o mercado de concorrência monopolística, acesse o link disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/c_monopolistica_modos_compatibilidade.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2016.



Exemplificando

A lanchonete O Lanche foi eleita por uma revista como o estabelecimento que faz o melhor lanche de pernil da cidade. Aproveitando-se da mídia conquistada em torno dele, a lanchonete cobra um preço maior por esse lanche do que o valor cobrado nas lanchonetes concorrentes, já que seu produto é diferenciado.



Faça você mesmo

Ao fazer uma visita a um shopping center, aproveite para tentar identificar quais empresas dali poderiam ser inseridas no mercado de concorrência monopolística.

Sem medo de errar

Vimos que, para compreender a concorrência monopolística, se faz necessário, primeiramente, compreender as demais estruturas. Afinal, esta possui características mescladas do monopólio e da concorrência perfeita.

Ao adquirir os restaurantes Boa Comida Brasileira, o Sr. Barbosa, da *Wide Expansion*, propôs ações de marketing (melhora no atendimento e anúncios em revistas) para alavancar os resultados financeiros desses estabelecimentos. Para saber se ações mercadológicas podem ser bem-sucedidas em mercados de concorrência monopolística, precisamos entender a forma como esse mercado está estruturado em termos de número de participantes, características do produto e (in)existência de barreiras para a entrada de novos participantes.

Ações de marketing e investimentos no atendimento ao cliente sempre parecem trazer efeitos positivos para as empresas. Mas será que isso também acontece em um mercado de concorrência monopolística?

Obrigado pelo seu esforço e pela paciência que você teve com as aulas de microeconomia. Espero que obtenha sucesso nos estudos e que possamos nos reencontrar em breve.

! Atenção

Na concorrência monopolística, vemos características das estruturas de mercado de concorrência perfeita e monopólio.

Lembre-se

Apesar de certa liberdade para estipular preços, as empresas que atuam em mercados de concorrência monopolística precisam ficar atentas às consequências que serão vistas quando elevarem os preços de venda, já que a curva da demanda é decrescente (negativamente inclinada).

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.	
Caindo os cabelos	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os princípios e problemas centrais da microeconomia e analisar as estruturas de mercado.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar a estrutura de mercado de concorrência monopolística por meio dos produtos inseridos no mercado.
3. Conteúdos relacionados	Concorrência monopolística.
4. Descrição da SP	A Sra. Fran é dona de um salão de cabeleireiro. Sua empresa está indo muito bem, tanto que a Sra. Fran acabou de comprar um carro zero quilômetros, bem como adquiriu um celular de última geração. Nos últimos meses, ela percebeu que o número de salões de cabeleireiro tem se multiplicado em sua cidade, o que a tem deixado um pouco preocupada. Será que a abertura de novos salões de cabeleireiro vai prejudicar os bons resultados da empresa da Sra. Fran?
5. Resolução da SP	A Sra. Fran trabalha em um mercado de concorrência monopolística. Os bons resultados do salão de cabeleireiros dela atraíram novas empresas para o setor. Isto vai fazer os clientes da Sra. Fran terem novas opções no mercado para cuidarem de seus cabelos, o que, provavelmente, fará o salão dela perder alguns clientes para os concorrentes.

Lembre-se

A inexistência de barreiras à entrada de novos participantes faz com que o lucro extraordinário não seja mantido, ao longo do tempo, em empresas que atuam em mercados de concorrência monopolística.



Faça você mesmo

Analise se você já se tornou cliente de alguma empresa que acabou de abrir uma unidade em sua cidade, mesmo que você comprasse, anteriormente, em uma empresa similar.

Faça valer a pena

1. A concorrência monopolística mistura quais características do mercado de concorrência perfeita e do mercado de monopólio?

I – Livre entrada e saída de ofertantes no mercado.

II – Poder de influenciar, ainda que de forma limitada, o preço a ser praticado no mercado (*price maker*).

III – Existência de apenas uma empresa que oferece determinada mercadoria no mercado.

- a) Somente a alternativa I está correta.
- b) As alternativas I e II estão corretas.
- c) As alternativas II e III estão corretas.
- d) Somente a alternativa III está correta.
- e) Somente a alternativa II está correta.

2. Por qual motivo a preservação do lucro extraordinário, ao longo do tempo, não é vista em mercados de concorrência monopolística?

- a) Porque as ações de marketing, que poderiam trazer diferenciais sobre os preços de venda, não acontecem nessa estrutura de mercado.
- b) Porque o produto transacionado é heterogêneo.
- c) Porque a maximização do lucro não acontece quando a Receita Marginal iguala-se ao Custo Marginal.
- d) Porque inexistem barreiras à entrada de novos participantes.
- e) Porque o produto transacionado é homogêneo.

3. O lucro extraordinário não permanece, ao longo do tempo, nos mercados de concorrência perfeita e concorrência monopolística. No entanto, existe uma diferença que faz esse lucro extraordinário desaparecer nesses dois mercados. Qual diferença é essa?

- a) Quando acontece a entrada de novos participantes nesses mercados, a curva da oferta é deslocada para a direita, no mercado de concorrência perfeita, enquanto a curva da demanda é deslocada para a direita, no mercado de concorrência monopolística.
- b) Quando acontece a entrada de novos participantes nesses mercados, a curva da oferta é deslocada para a esquerda, no mercado de concorrência perfeita, enquanto a curva da demanda é deslocada para a direita, no mercado de concorrência monopolística.
- c) Quando acontece a entrada de novos participantes nesses mercados, a curva da oferta é deslocada para a direita, no mercado de concorrência perfeita, enquanto a curva da demanda é deslocada para a esquerda, no mercado de concorrência monopolística.
- d) Quando acontece a entrada de novos participantes nesses mercados, a curva da demanda é deslocada para a direita, no mercado de concorrência perfeita, enquanto a curva da oferta é deslocada para a direita, no mercado de concorrência monopolística.
- e) Quando acontece a entrada de novos participantes nesses mercados, a curva da demanda é deslocada para a esquerda, no mercado de concorrência perfeita, enquanto a curva da oferta é deslocada para a direita, no mercado de concorrência monopolística.

Referências

ALVARENGA, Darlan. **Monopólio brasileiro do nióbio gera cobiça mundial, controvérsia e mitos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2013/04/monopolio-brasileiro-do-niobio-gera-cobica-mundial-controversia-e-mitos.html>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

BERBERT, L. **Cade aprova união de SBT, Record e RedeTV para licenciamento de programação**. 2015. Disponível em: <http://convergecom.com.br/teletime/02/10/2015/cade-aprova-uniao-do-sbt-record-e-redetv-para-licenciamento-de-programacao/> Acesso em: 29 fev. 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8137.htm. Acesso em: 16 fev. 2016.

_____. Agências reguladoras fiscalizam a prestação de serviços públicos. **Portal Brasil**, 2009. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/agencias-reguladoras>. Acesso em: 29 fev. 2016.

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Perguntas gerais sobre defesa da concorrência**, 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/servicos/ Perguntas-frequentes/ Perguntas-gerais-sobre-defesa-da-concorrenca>. Acesso em: 29 fev. 2016.

CADE. O que é o Cade? Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/ acesso-a-informacao/institucional>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

DONNINI, C. F. **Definição de holding**. Disponível em www.portaldeauditoria.com.br/holding-familiar/definicao-de-holding.asp Acesso em: 30 mar. 2016.

DONOS DA MÍDIA. **As redes de TV**. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/redes/tv>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

FALAR INGLÊS ON LINE. **Carro em inglês**: aprenda partes e frases úteis. Disponível em: <<http://www.falaringlesonline.com.br/carro-em-ingles/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

HENRIQUE, Paulo. Sobre a Lego. Publicado em: 07 set. 2011. Disponível em <<http://coisasdmais.blogspot.com/2011/09/sobrea-lego.html>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

MANKIW, N.G. **Introdução à economia**. Tradução de Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Ez2 Translate; revisão técnica de Manuel José Nunes Pinto. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MÓCHON, F. **Princípios de economia**. Tradução de Thelma Guimarães; revisão

técnica de Rogério Mori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MONTELLA, M. **Micro e Macroeconomia**: Uma Abordagem Conceitual e Prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ORIGEM DA PALAVRA. Oligopólio. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/oligopolio/>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

PAIS, J. Â. **Descoberta das Rotas Matemáticas da UTL**: A matemática e os jogos. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/reitoriautl/descoberta-das-rotas-matematicas-da-utl-a-matematica-e-os-jogos>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de economia**. 6. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução de Eleutério Prado, Thelma Guimarães e Luciana do Amaral Teixeira. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PRIBERAM. "Homogêneo". In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2008-2013, <<http://www.priberam.pt/dlpo/homog%C3%A3neo>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

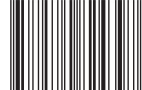
SOUZA, N. J. **Economia básica**. São Paulo: Atlas, 2012.

TAN, S.T. **Matemática aplicada a administração e economia**. Tradução técnica de Fábio Armando Tal. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Economia**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WESSELS, W.J. **Microeconomia**: teoria e aplicação. Tradução de Cid Knipel e Célio Knipel Moreira; revisão técnica de José Antonio Pereira de Souza. São Paulo: Saraiva, 2010.

ISBN 978-85-8482-439-7



9 788584 824397 >