

CAPITULO 4

Preços e Mercados

Mercado – noção e exemplos

Os mecanismos de mercado (lei da procura/lei da oferta)

Estrutura dos mercados

Rendimentos e repartição de rendimentos

Mercado – noção e exemplos

Em todas as cidades existe frequentemente um mercado, por vezes realizado na praça do mercado, no qual se compram (se se for cliente) e se vendem (se se for comerciante) produtos de consumo.

Na acepção primitiva a palavra mercado dizia respeito a um lugar determinado onde os agentes económicos realizavam as suas transacções. Mas, o conceito de mercado, na sua acepção económica está distante dessa tradição. Já não existe a conotação geográfica.

Podemos então dizer que o mercado representa qualquer situação de encontro entre vendedores, os que oferecem, e os consumidores, os que procuram. Deste encontro resultará a definição do preço e da quantidade a transaccionar do bem ou do serviço.

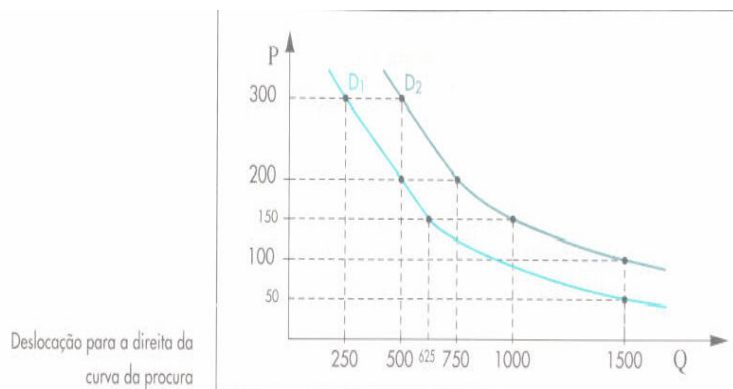
O papel do mercado não se limita à determinação do preço de equilíbrio. A actividade económica nunca se interrompe, e os preços modificam-se sem cessar. Assim, a produção de um produto superior à sua oferta não apenas provoca uma alta dos preços, mas também um conjunto de fenómenos económicos interligados. O “sinal” foi dado, os produtores irão produzir mais, talvez contratar mais trabalhadores e eventualmente adquirir novas máquinas (na esperança de gastos mais elevados), isto é, investindo. Este fenómeno tem repercussões noutras mercados (de capitais se a empresa pede emprestado para financiar o investimento, e o mercado do emprego), e é todo o sistema económico que se encontra alterado.

A exclusiva regulação da actividade económica pelo mercado constitui uma certa forma de conceber o funcionamento da economia. Esta é então considerada como um conjunto de mercados que asseguram o correcto funcionamento da economia, sem a presença do Estado.

Mecanismos de mercado – lei da oferta e da procura

A **procura** designa a quantidade de bens, serviços ou capitais que os compradores **estão dispostos a adquirir** a um determinado preço, num dado período, tendo em conta os seus rendimentos e as suas preferências. A procura e o consumo são duas realidades distintas que não devem confundir-se. Com efeito, enquanto a **procura reflecte a intenção de compra** face a determinado preço, o consumo traduz-se numa despesa que já foi efectuada pelo comprador.

Para cada bem existe uma **procura individual** e uma **procura**



agregada. A procura individual é a quantidade desse bem que um consumidor está disposto a adquirir a um determinado preço. A

procura agregada (ou global) é a soma de todas as procuras individuais. **A procura é uma função decrescente em relação ao preço**, quer isto dizer que quando o preço de um bem se eleva, a quantidade procurada desse bem diminui. Pelo contrário, quando desce o preço aumenta a quantidade procurada. São duas as razões normalmente apontadas para este facto:

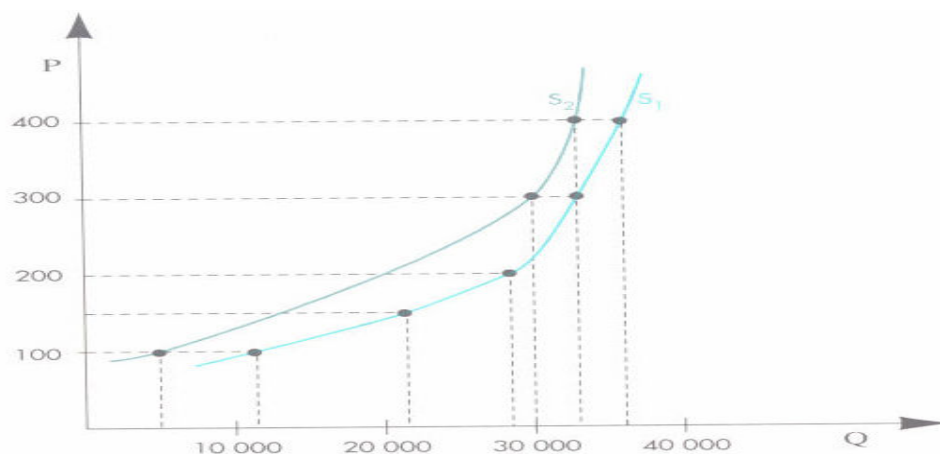
- O aumento de preço de um bem A torna mais atraente a compra de um outro bem que satisfaça a mesma necessidade a um preço mais baixo. É o “**efeito substituição**”.
- Por outro lado, se tudo o resto se mantiver constante, baixando o preço do bem A, o consumidor fica com maior poder de compra, ou seja, é como se o seu rendimento tivesse aumentado. É o chamado “**efeito rendimento**”.

A **oferta** consiste na quantidade de bens e serviços que os vendedores **estão dispostos a vender** por um determinado preço, num dado período de tempo.

Assim, **o conjunto da produção de fruta de um país pode não constituir a oferta real dos produtores**, porque estes podem muito bem decidir destruir uma parte dessa produção, se considerarem que não vão ser remunerados convenientemente.

Logo, **só a quantidade de bens que os vendedores estão na disposição de vender é que constitui a oferta**. Tal como a procura, a oferta é função do preço de mercado. Significa isto que as quantidades oferecidas dependem dos níveis de preços. Com efeito, a oferta aumenta sempre que sobem os preços e diminui sempre que os preços descem. Assim, **a oferta é uma função crescente em relação ao preço**.

Mas, não é apenas o preço do bem que influencia o nível da oferta desse bem. Com efeito, outros factores podem ter influência, nomeadamente **os custos dos factores de produção, a tecnologia, os preços dos bens complementares e dos bens substituíveis**, etc.

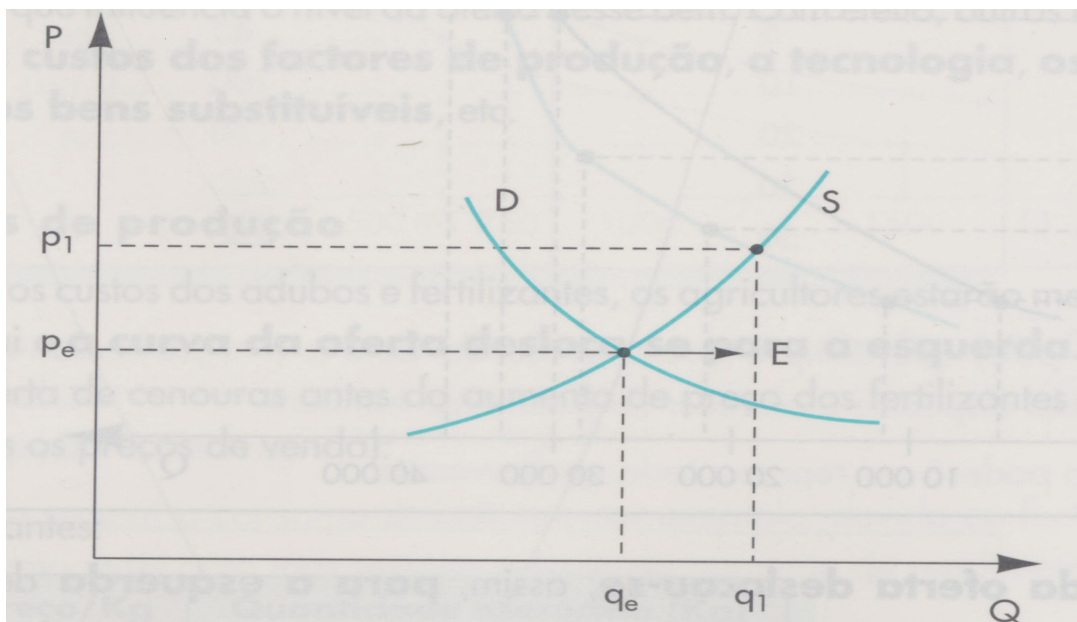


A **curva da oferta deslocou-se**, assim, **para a esquerda** devido ao aumento dos custos de produção.

Todo o produto objecto de troca no mercado é sujeito a uma oferta e a uma procura, variável segundo o nível de preços. Se traçarmos sobre um mesmo gráfico cartesiano a **curva da oferta** e a **curva da procura**, podemos determinar graficamente o **preço de equilíbrio**.

Este preço é aquele em que a oferta iguala a procura, ou seja, aquele preço em que as intenções dos produtores (oferta) e as intenções dos compradores (procura) são iguais.

Traduzida esta situação graficamente teremos:



As duas curvas encontram-se no ponto **E** que corresponde ao **preço de equilíbrio**. Este preço é aquele em que a **quantidade oferecida é igual à quantidade procurada**, isto é, aquele em que as vontades dos compradores e dos vendedores se harmonizam.

Estrutura dos mercados

Uma possível classificação dos mercados consiste em partir do número de vendedores. É então possível dar nomes particulares a certas situações que se podem observar facilmente na vida económica.

Concorrência: A noção de concorrência possui um sentido corrente e um significado económico. Em sentido corrente, a concorrência corresponde a uma competição, uma confrontação entre vários vendedores (ou compradores) de um mesmo produto. Por extensão, a concorrência designa também as outras empresas que estão no mesmo mercado que ela própria.

Oferta \ Procura	Uma única empresa	Algumas empresas	Numerosas empresas
Um só comprador	Monopólio bilateral		Monopsónio
Números compradores	Monopólio	Oligopólio	Concorrência

Em sentido económico, a concorrência designa uma estrutura de mercado em que os vendedores e os compradores são suficientemente numerosos para que nenhum deles possa exercer uma influência significativa sobre os preços; só os mecanismos de mercado determinam o preço de equilíbrio que se impõem portento a todos.

A teoria neoclássica define uma concorrência pura e perfeita. A concorrência é pura quando existe atonicidade (os compradores e os vendedores são numerosos, ao ponto de não poderem por si só influenciar os preços), homogeneidade (os produtos transaccionados são idênticos e substituíveis entre si – eles permitem satisfazer as mesmas necessidades) e

verifica-se o princípio da livre entrada no mercado (não existe nenhum entrave ou barreira à entrada de novas empresas no mercado). A concorrência é perfeita se estiverem reunidas as hipóteses da transparência (a informação dos agentes económicos – em particular acerca da qualidade dos produtos – é total) e da mobilidade dos factores de produção (o trabalho e o capital devem poder orientar-se para os empregos mais remunerados).

Quando pelo menos uma dentre elas não se verificar, a concorrência é considerada imperfeita.

O monopólio e o oligopólio são as duas principais formas de concorrência imperfeita

Quando um só vendedor propõe um certo produto, trata-se de um monopólio (o monopólio é bilateral se houver também um único comprador). Uma empresa que é única no mercado pode fixar ela própria o seu preço. Este preço é superior àquele que resultaria da livre concorrência no seu próprio mercado, mas não pode subir sem limite. Com efeito, existe um limite para o poder de monopólio: a procura do consumidor, esta baixará se o preço aumentar. Existe ainda o monopólio discriminaste (clientes que estão dispostos a pagar mais, por exemplo as viagens em classe executiva).

A existência de monopólios explica-se sobretudo pela presença de custos fixos elevados, tendo em conta a dimensão do mercado. Com efeito, estes custos (infra-estruturas dispendiosas, despesas de investigação exorbitantes) são muito elevados para poderem ser amortizados se existir mais do que uma empresa.

Quando alguns vendedores partilham um mercado, achamo-nos perante um oligopólio. Cada vendedor pode influenciar o preço e cada um deles decide tendo em conta o que farão os outros. Para evitar conflitos, as

empresas em situação oligopolística procuram entender-se (cartel). Estes acordos contudo são ilícitos e interditos pela política da concorrência.