

Estruturas do Mercado

- **Concorrência perfeita** – estrutura de mercado ideal constituída por inúmeras empresas em que **nenhuma é suficientemente grande para afetar o preço**.
- **Concorrência imperfeita** – se uma empresa pode influenciar o preço do mercado em que se insere, essa empresa é classificada como um “concorrente imperfeito”. A concorrência imperfeita verifica-se num sector de atividade sempre que haja **vendedores individuais que possam afetar o preço da sua produção**.

Concorrente perfeito enfrenta uma curva de procura horizontal (procura perfeitamente elástica), que indica que pode vender tudo o que pretende ao preço concorrente de mercado.

Concorrente imperfeito enfrenta uma curva de procura com inclinação negativa, que indica que ao aumentar a sua quantidade de vendas vai inadvertidamente baixar o valor de mercado do seu produto. É também suscetível ao efeito de substituição quando os seus rivais descem o preço dos seus produtos, deslocando a sua curva de procura para a esquerda.

Os concorrentes imperfeitos são *price makers* e não *price takers* (como é o caso na concorrência perfeita). Têm, portanto, de **decidir o preço do seu produto** e não aceitar simplesmente o preço dado. No entanto, **o preço fixado deve ser viável** e existem ainda mecanismos de mercado que impedem poder total.

Variedades de concorrentes imperfeitos

- **Monopólio** - Extremo oposto da concorrência perfeita pois consiste num único vendedor com o controlo total sobre um ramo de atividade, não existindo um substituto próximo. Geralmente monopólios são resultado de concessão de serviços locais ou regulamentação relativamente a patentes. Podem surgir monopólios naturais quando uma área de atividade apresenta rendimentos crescentes à escala e é mais eficiente a existência de uma única empresa.
- **Oligopólio** - Estrutura em que só existem poucas empresas do lado da oferta, permitindo a cada empresa individualmente influenciar o preço de mercado.
- **Concorrência monopolística** - Este tipo de mercado assemelha-se à concorrência perfeita em que existe um número elevado de vendedores, mas os produtos deixam de ser homogêneos e passam a ser diferenciados. Estes produtos que servem funções semelhantes têm características importantes que os diferenciam (aspetos técnicos, estéticos, localização) e por isso são vendidos a preços ligeiramente diferentes.

Fontes das imperfeições de mercado

1. Os setores tendem a ter poucos produtores quando existem economias significativas da produção em larga escala e custos decrescentes. Nestas condições, as grandes empresas podem simplesmente produzir mais barato e vender abaixo das pequenas empresas.
2. Os mercados tendem para concorrência imperfeita quando existem “barreiras de entrada” que dificultam a entrada no ramo de atividades a novos concorrentes. Nalguns casos, as barreiras podem resultar de leis ou regulações do estado que limitam o número de concorrentes. Noutros, pode haver fatores económicos que tornem dispendioso para um novo concorrente entrar num mercado.

Custos e Imperfeição de Mercado

- **Economias de escala** - Uma ou mais empresas irão expandir sua produção até ao ponto em que produzem a maior parte da produção total do setor. O setor então torna-se então imperfeitamente concorrencial. Podendo até um único monopolista passe a dominar o setor.
- A estrutura de mercado depende dos custos relativos e de fatores da procura.

Barreiras à entrada

- São fatores que dificultam a entrada de novas empresas numa indústria. Quando as barreiras são elevadas uma indústria pode ter um **número pequeno de empresas no total e uma pressão reduzida para competirem**.
- As **economias de escala** funcionam como um tipo comum de barreira à entrada, mas existem outros onde se incluem as **restrições legais, elevados custos de entrada, publicidade e a diferenciação de produtos**.

Restrições legais

- **Patentes** - são concedidas a um inventor para possibilitar o **uso exclusivo temporário do produto ou do processo** que é patenteado. Por exemplo: é frequente a concessão a companhias farmacêuticas de patentes valiosos de novos medicamentos.
- **Restrições a entrada** - tipicamente se impõe em atividades como distribuição de energia e serviços como telefone e água por serem concessões locais (monopólios concessionados). Nestes casos a empresa recebe o **direito exclusivo de fornecer um serviço** e, em troca, a empresa concorda em limitar seus preços e fornecer um serviço universal na sua zona.
- **Tarifas alfandegárias** - tem o intuito de **desincentivar concorrência estrangeira**, são impostos pelo governo.
 - Zona ampla de mercado livre acontece quando os mercados são alargados com a abolição de tarifas aduaneiras. Como acontecem na UE.

Custo de entrada elevado

- Para além das barreiras a entrada impostas legislativamente também existem **barreiras económicas**. Em algumas áreas **o preço de entrada pode efetivamente ser muito elevado**, como por exemplo a construção de aviões comerciais. O custo elevado de conceber e testar novos aviões acaba por desencorajar potenciais interessados no mercado.

Publicidade e diferenciação de produtos

- É difícil para potenciais novos competidores entrarem num **mercado dominado por marcas estabelecidas** e com um alto nível de fidelização devido ao **grande investimento monetário em marketing** que praticam.
- A diferenciação do produto pode impor um obstáculo à entrada e aumentar o poder de mercado dos produtores pois **uma única empresa pode possuir uma fatia larga das marcas, modelos e produtos desse mercado**.