



BRASIL – MARZO 2015

MERCADO E CONCORRENCIA EMPRESARIAL NO BRASIL (*)

Pedro Hubertus Vivas Agüero (**)

RESUMEN:

Mercado y competencia son conceptos y categorías muy utilizadas hoy en día, pero muchas veces existen posiciones discordantes sobre estos, razón por la cual en este artículo se busca definir sucesivamente lo que se entiende por mercado, por estructura de mercado, por estudio de mercado y finalmente como se podría dimensionar y calificar el grado de competencia de los mercados, con base al análisis del tamaño y desempeño de las empresas que actúan en un mercado, sector o subsector de la economía brasileña. Se espera así ensayar un método cuantitativo para identificar figuras de monopolio, duopolio, oligopolio, competencia monopolística, existencia de un mercado concursal o señales de la operación de un cartel.

PALABRAS CLAVES: Mercado y grado de competencia empresarial

A: Conceito de mercado

Segundo o dicionário Aurélio, deve-se se entender por mercado, entre outros, o seguinte:

“4. Econ. A relação estabelecida entre a oferta e a procura de bens e/ou serviços e/ou capitais... 5. Econ. O conjunto de pessoas e/ou empresas que oferecendo ou procurando bens e/ou serviços e/ou capitais, determinam o surgimento e as condições dessa relação...” (Ferreira, 1993 p. 1120).

Igualmente, segundo Spencer:

"Um mercado existe quando e onde um ou mais compradores e vendedores podem negociar bens ou serviços e, deste modo, participar na determinação de seus preços. Um mercado, portanto, pode estar em qualquer lugar - na esquina de uma rua, no outro lado do mundo ou tão perto como o telefone mais próximo" (Spencer, 1979 p. 69).

Assim definido o mercado, deve ser entendido tanto como um lugar ou espaço geográfico, onde se localizam os produtores ou vendedores (oferta), e os compradores ou consumidores (demanda) de determinados bens e serviços, e cuja interação define a quantidade produzida/vendida e os preços correspondentes. Exemplos deste tipo de mercados seriam o:

- . CEASA
- . Mercado Brasileiro
- . Mercado europeu

- . Mercado mundial

Também o conceito de mercado pode prescindir da restrição espacial, como nos seguintes casos:

- . Mercado de capitais
- . Mercado de telefones

Por outro lado, este conceito pode transcender ao longo do tempo, como nos casos do:

- . Mercado de futuros
- . Mercado de commodities
- . Mercado de seguros.

Em sua versão mais simples, pode ser considerado como o espaço de concorrência entre as firmas que disputam a renda dos consumidores de um determinado conjunto de produtos homogêneos ou substitutos entre si. Assim aparece o:

- . O mercado da gasolina
- . O mercado do pão

Para fins de regulação dos mercados aparece o conceito de “mercado relevante”, que em sua versão mais restrita seria:

"Um espaço em que não seja possível a substituição do produto por outro, seja em razão do produto não ter substitutos, seja porque não é possível obtê-lo" (CADE, 2007 p. 23).

Ou em forma mais ampla:

"Assim, um mercado relevante é definido com sendo um produto ou grupo de produtos e uma área geográfica em que tal (is) produto (s) é (são) produzido (s) ou vendido (s), de forma que uma firma monopolista poderia impor um pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços, sem que com isso os consumidores migrassem para o consumo de outro produto ou o comprassem em outra região" (CADE, 2007 p. 23).

Assim então o conceito de mercado é múltiplo e complexo. Ele pode ser considerado como uma criação do homem, graças a essa vocação à troca, do qual fala Adam Smith ou à sua tendência a vida gregária (vida em coletividade), assinalado por todos os filósofos.

A evolução do mercado parte da economia de autossustentância (caça, pesca e colheita), surgido na economia das trocas simples ou *escambo* (trocas de bens por bens), passando pela economia monetizada (trocas de bens por dinheiro ou moedas), e mais recentemente, os mercados virtuais (trocas de bens por pagamentos virtuais).

B. Estrutura de mercado

Em teoria, o preço e a quantidade produzida nos mercados deveria ser resultado da oferta e a procura dos **n** bens existentes na economia, no entanto na realidade, não existe um comportamento homogêneo dessa oferta e procura, visto que em cada um dos mercados existem variadas singularidades, tais como:

- Características e qualidades dos produtos
- Condições tecnológicas
- Diferentes graus de acesso
- Maior ou menor grau de informação
- Regulamentação governamental e gremial
- Localização geográfica

Buscando homogeneizar algumas de estas características, particularmente no que se refere ao como se formam os preços e quantidades de equilíbrio, chega-se à classificação das “estruturas de mercados”. Assim, as estruturas de mercados são modelos que captam aspectos inerentes de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado destaca alguns aspectos econômicos da interação da oferta e a demanda e se baseia em algumas características, tais como:

- O número de empresas existentes
- O tamanho das empresas
- A diferenciação dos produtos
- A transparência dos mercados
- Os objetivos e comportamento dos empresários
- Barreiras de acesso para novas empresas

Com base nestas exigências, chega-se a classificar os mercados nos seguintes tipos mais comuns, para o caso dos bens ou serviços finais:

- Mercados competitivos ou concorrenciais
- Mercados monopólicos
- Mercados oligopólios
- Mercados de concorrência monopolística
- Mercados monopsônicos
- Mercados oligopsônicos
- Mercados de monopólio bilateral
- Mercados com uma empresa líder
- Mercados cartelizados

As principais características dos 7 primeiros tipos que se acabam de mencionar podem ser resumidas no seguinte Quadro.

Quadro Nº 1
Modelos de estrutura de mercado

Características	Concorrência Perfeita	Monopólio	Oligopólio	Concorrência Monopolística	Monopsonio	Oligopsonio	Monopólio Bilateral
Número de vendedores	Muitos	Um	Poucos	Vários	Muitos	Muitos	Um
Número de compradores	Muitos	Muitos	Muitos	Muitos	Um	Poucos	Um
Quem forma o preço	Mercado	Produtor	Mark-up	Comprador	Comprador	Comprador	Barganha
Concorrência extra preço (*)	Não é possível	Muito possível	Vital	Considerável	Muito possível	Muito possível	Muito possível

Tipo de produto	Homogêneo	Sem subst.	Variado	Diferenciado	Homogêneo	Homogêneo	Homogêneo
Barreiras de entrada	Livre (sem)	Restringida	Restringida	Livre (sem)	Restringida	Restringida	Restringida
Exemplos	Agricultura	PETROBRAS	Montadoras veículos	Super- mercados	Cia. Vale do Rio Doce	Agro indústria	Informática

(*) Refere-se a itens como facilidades de crédito, reparações, consertos, assistência técnica, seguro e garantias variadas.

Fontes: Rossetti, 1995 p. 293; Spinola & Troster, 1998 p. 189 e Silva, 2011 p. 26.

C. Estudo de mercado

i. Conceito

O estudo do mercado é o fundamento principal para a qualquer atividade econômica, seja ele um bem existente ou um novo projeto.

Ele tem como propósito quantificar e qualificar as condições existentes da economia numa localidade determinada, para deduzir daí as possibilidades de introduzir ou ampliar a produção de um bem ou serviço, que o empreendedor tenha baixo seu domínio, e/ou para executar um projeto de investimento de caráter público ou privado. Especificamente e segundo o Manual da CEPAL, num estudo de mercado deve-se buscar:

"Estimativas da quantia dos bens e serviços derivados de uma nova unidade de produção que a comunidade estaria disposta a adquirir a determinados preços. Esta quantia representa a demanda desde o ponto de vista do projeto e se especifica para um período convencional (um mês, um ano ou outro). Dado que a magnitude da demanda variará em geral com os preços, interessa fazer as estimativas para distintos preços e ter presente a necessidade que o empresário possa cobrir os custos de produção com uma margem razoável de lucratividade". (Melnick, 1958 p. 18)

Isto é, o objetivo de um estudo de mercado é determinar a quantidade de bens e serviços provenientes de uma nova unidade de produção, ou da ampliação de uma já existente, que numa certa área geográfica e em determinadas condições de venda (preços) a comunidade esta disposta a comprar. Assim, o estudo de mercado deve mostrar:

- a) Um estudo da demanda
- b) Um estudo da oferta
- c) Um balanço oferta - demanda

Todo projeto de investimento que se prece de serio, deve ter um estudo de mercado, onde se trate de tudo aquilo que se acaba de enunciar linhas acima; por exemplo, isto aparece nestes dois grandes projetos atualmente em marcha:

- 1) Projeto TAV – Trem de Alta Velocidade, que unirá São Paulo – Rio de Janeiro. Estudo de viabilidade (ANTT, 2013).
- 2) Estudo de mercado do Projeto de Privatização dos Aeroportos, entre eles o Aeroporto de Guarulhos. Ver anexo (ANAC, 2011).

ii. Conteúdo de um estudo de mercado

Seguindo a definição anterior a estrutura ideal de um estudo de mercado seria a seguinte:

- a) Usos e especificações do bem a produzir
- b) Área geográfica do mercado

- c) Produção, consumo, preços e custos.
- d) Distribuição e comercialização
- e) Análise da demanda
- f) Análise da oferta
- g) Balanço oferta demanda

Tudo isto deve levar a provar se existe ou não ambiente para continuar, ampliar atividades já existentes e/ou para um novo bem que se pretende produzir; quer dizer, que em geral “a procura seja superior à oferta”. Isto último poderia se ignorar, caso o bem a oferecer consiga ser oferecido a um preço menor e/ou com uma melhor qualidade de aqueles que por ventura já estiverem atuando no mercado.

iii. Usos e especificações do bem a produzir

Qualquer estudo deve-se iniciar definindo e precisando a natureza do bem em análise ou daquele que se pretende produzir ou o serviço que se pretende ofertar, tanto em termos genéricos (pão, aço, segurança, etc.) como específicos (pão francês, aços planos, segurança bancária, etc.), além de suas propriedades físicas ou químicas, e suas utilidades e limitações. Para uma melhor identificação deste bem ou serviço, deve-se proceder a identificar sua classificação, seguindo as referências do Código de Classificação Industrial Internacional Uniforme (CIIU) regulado pelas Nações Unidas e que cada país por sua vez, o adapta às suas particularidades, além das unidades de medida que se está usando. Sobre o código de classificação, no caso do Brasil, existe o Índice CNAE do IBGE, que deriva do CIIU (IBGE, 2004).

iv. Área geográfica dos mercados

Segundo sua amplitude geográfica os mercados podem ser locais, regionais, nacional ou internacional. Será:

- a) Local, quando ele considera um bairro ou uma cidade pequena (pão).
- b) Regional, quando ele considera um estado ou uma macrorregião (sapatos).
- c) Nacional quando ele cobre um país em seu conjunto (textos escolares).
- d) Internacional, quando ele abarca vários países ou o mundo inteiro (aço).

À maior dimensão de um mercado, o tamanho dos oferentes (ou demandantes) individuais tende a fazerem-se relativamente menores e com menor capacidade para influenciar no preço. Conseqüentemente, a função demanda e oferta agregada, tende a apresentar maior elasticidade, chegando a ser em muitos casos, para todos os efeitos práticos, infinitamente elásticos. Neste caso pode-se presumir que será possível obter no mercado qualquer quantidade de produtos (ou insumos), desde que seja aceito o preço vigente.

Á inversa, em mercados pequenos, o bem tem maior possibilidade de ser relativamente importante na determinação do preço e pelo tanto, interessa prognosticar corretamente a natureza das relações entre preço e quantidade, assim como a evolução de cada uma destas variáveis, já que o conjunto desta informação permitira identificar a política de produção capaz de maximizar os lucros do produtor.

Quando se trata de mercados internacionais devem-se considerar os custos

alfandegários e de transporte internacional, para conhecer os preços que o projeto deve receber ou pagar. O produto que se exporta a um país do exterior recebe um preço FOB (*free on board*) no porto nacional, ao que se deve lhe restar os impostos de lei ou somar-lhe os subsídios correspondentes. Por exemplo, existe a possibilidade de um reintegro de 3% do valor exportado (Brasil, 2011, Art. 2º § 1º). As maquinarias, peças ou insumos importados do exterior exigem um pago de um preço CIF (*custom, insurance, freight*) ao qual se devem lhe adicionar os impostos ou restar-lhe os subsídios à importação. O que interessa saber é quanto efetivamente vai entrar ou sair do caixa do produtor.

v. Produção, consumo, custo e preços.

Toda a informação estatística sobre produção, consumo, preços e custos, além do comércio exterior, estoques, impostos, subsídios, investimentos, etc., do bem ou serviço em análise, deve ser recopilado, seja das fontes secundárias (informação já publicada em anuários estatísticos, revistas especializadas ou livros e publicações em geral) ou de fontes primárias (censos, levantamentos amostrais, entrevistas em vivo ou pela aplicação de questionários). Nos estágios iniciais da elaboração de um projeto esta informação pode ser de fontes secundárias e gradualmente, conforme se avança no grau de aperfeiçoamento deste estudo, ele deveria combinar fontes primárias e secundárias, para finalmente, no estágio final do estudo, ser, mormente de fontes primárias.

Toda esta informação assim reunida deve ser logo processada e homogeneizada, utilizando um mesmo período de tempo, uma mesma unidade de medida (entanto seja possível) e apresentado em quadros, tabelas e gráficos, assinalando suas fontes correspondentes.

Por exemplo, para a produção, consumo e comércio de bens agrícolas (cereais, trigo, arroz, açúcar, carne, leite e peixe, entre outros) existe um documento da FAO, que trata sobre tudo isto, em níveis de diagnóstico e prognóstico e por países (FAO, 2013).

Em geral, para todos os bens com possibilidades de exportação ou importação, existe o RADAR COMERCIAL do MDIC que trata sobre tudo isto, por bens, países, e diferentes períodos (MDIC, 2014).

vi. Distribuição e comercialização dos produtos

A distribuição e comercialização dos produtos se entendem como o conjunto de atividades relacionadas com a circulação dos produtos, que abarca desde os centros de produção até os centros de consumo. Pelo tanto, inclui o recolhimento, a transformação, a classificação, o embarque o armazenamento e o transporte dos produtos.

A comercialização envolve tanto os mecanismos de distribuição, como os meios de publicidade e propaganda que efetivizam a chegada dos produtos até

o consumidor final, contribuindo assim a precisar as especificações dos bens e serviços que necessitam os indivíduos, segundo suas preferências.

A importância do estudo de comercialização esta em relação com o tipo de produto o serviço, matéria do projeto; daí que é básico identificar as condições que possam limitar as facilidades de comercialização ou distribuição dos produtos de projeto, tais como as deficiências da infraestrutura, regime do mercado, idiosincrasia dos usuários, nível de renda da população, restrições legais, dificuldades dos meios de transportes e comunicações, condições de pagamento da freguesia (créditos autorizados, créditos duvidosos, volume de contas de clientes, acordos especiais com clientes, riscos, etc.). Algumas vezes é necessário identificar quem e em que grau domina os canais atuais de distribuição. Como, e a traves de que meios ou recursos se manejam; e quais são as redes de distribuição (atacado, varejo, agentes gerais, clientela direta, informais, etc.) que mais se utilizam.

vii. Análise da demanda

Aqui deve se considerar a natureza do bem relacionado com seus potenciais consumidores (população) e sua capacidade de pagamento (renda), num ambiente em que se devem estudar a estrutura de mercado no qual esta inserida este bem e suas singularidades, como as elasticidades (preço, renda e cruzada), orientados à formação do preço do bem em análise. Todo este esforço deve permitir quantificar a demanda existente, com base nas informações do passado e devidamente projetado para o futuro.

viii. Análise da oferta

Nesta parte do estudo deve se considerar os eventuais fornecedores da matéria prima, mão de obra e outros insumos (crédito, energia, comunicações e tecnologia em geral), necessários para produzir este bem e suas singularidades como suas elasticidades, orientados a definir os custos de produção deste bem. Todo este esforço também deve permitir quantificar a oferta existente, com base nas informações do passado e devidamente projetado para o futuro.

ix. Balanço oferta demanda

A decisão para dar inicio, continuar ou ampliar a produção de um bem deve ter sua base de análise num balanço sobre a oferta e a demanda do bem que é objeto do estudo. Quer dizer, se a demanda é maior que a oferta, então existe um déficit no abastecimento e neste caso, procede pensar e executar o projeto. À inversa, se a demanda e inferior à oferta, então aparentemente esse mercado esta bem abastecida, e não seria possível prosseguir com a ideia; a não ser que, se tenha condições de oferecer um produto com um menor preço e/ou de melhor qualidade que aquele já existente no mercado.

Se oferta > demanda -----→ existe superávit no abastecimento (+)

Se oferta < demanda -----→ existe déficit no abastecimento (-)

D. Mercados concorrenciais e não concorrenciais

a) Conceito de mercado concorrencial

Por mercado concorrencial devem-se entender os espaços ou ambientes onde primam o livre jogo da oferta e a procura. Isto último poderia ser num sentido ideal sem nenhuma restrição, ou num sentido real quando os mercados correm cerca ou buscam este ideal. Buscar e lutar por este mercado ideal é um mandato da Constituição brasileira de 1988, em atual vigência, que em seu Título VII Da Ordem Econômica e Financeira, diz textualmente:

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: IV livre concorrência” (Constituição, 1993 p. 84).

O CADE também tem um conceito claro sobre o que se deve entender por “mercado concorrencial”, definindo isto assim:

“A livre concorrência disciplina os ofertantes de bens e serviços de forma a manterem os seus preços nos menores níveis possíveis, sob o risco de que outras empresas conquistem seus clientes. Em tal ambiente, a única maneira de obter lucros adicionais é a introdução de novas formas de produzir que reduzam custos em relação aos concorrentes. Além disso, as empresas atuantes em um mercado de livre concorrência tendem a ficar afinadas com os desejos e expectativas dos consumidores, porque estão permanentemente ameaçadas por produtos de qualidade superior ou por novos produtos. Portanto, a livre concorrência, além de garantir os menores preços para o consumidor e maior leque de escolha de produtos, também estimula a criatividade e a inovação. Nas economias de mercado, baseadas na livre concorrência, os preços refletem a escassez relativa de bens e serviços e sinalizam a necessidade de investimentos e a melhor aplicação dos recursos da sociedade”. (CADE, 2007 p. 7).

b) Medidas de concentração de mercado

Logo de haver definido a estrutura de mercado e apresentado suas principais características, onde aparece com destaque a figura do mercado concorrencial, é possível conhecer um pouco mais desta estrutura, observando as empresas que na vida real atuam em cada uma destas modalidades e suas participações de mercado. No entanto como esta tarefa de identificar as empresas que aparecem em cada um dos mercados descritos no item anterior, é bastante complexo e discutível, passou-se a utilizar índices de concentração de empresas, como um proxi disto, guardadas as diferenças de rigor, como diz Kufker & Hasenclever:

“A noção de estrutura de mercado desempenha um papel fundamental dentro do influente paradigma da estrutura-conduta-desempenho. Nesse sentido, a quantificação do componente estrutural, em termos de medidas sintéticas ainda encontra ampla utilização em Economia Industrial. - As medidas de concentração pretendem captar de que forma agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em determinado mercado, e nesse sentido os diferentes indicadores consideram as participações no mercado dos agentes (por exemplo, a participação de cada empresa no total das vendas do setor), segundo diferentes critérios de ponderação. - Medidas de concentração industrial são uteis para indicar preliminarmente os setores para os

quais espera-se que o *poder de mercado* seja significativo” (Kupfer & Hasenclever, 2002 p. 73).

No estudo de concentração industrial é usual utilizar como variável explicativa os seguintes indicadores das empresas:

- 1) Receita líquida
- 2) Lucro líquido
- 3) Ativo total
- 4) Patrimônio líquido

Para fins da aplicação das medidas de concentração deve-se considerar a totalidade das empresas do setor ou subsetor correspondente, que atuam num mercado determinado. Assim no caso da indústria de fabricantes de eletrodomésticos do Brasil, aparecem as seguintes 14 empresas em 2006:

Tabela Nº 1
Empresas de eletrodomésticos
(Dados dos balanços de dezembro 2006, em milhões de reais).

Nº	Nome da empresa e localização	Receita Líquida	Lucro Líquido	Ativo Total	Patrimônio Líquido
1	Whirlpool - SP	3.835	376	3.479	1.970
2	Samsung Eletrônica - AM	2.486	0	861	314
3	Electrolux Brasil - PR	1.498	0	907	298
4	Arno - SP	471	19	426	228
5	Mabeltu - SP	397	1	264	101
6	Brastemp - AM	283	14	358	261
7	Sanyo - AM	87	9	109	65
8	Fae Ferragens - CE	81	1	51	26
9	Cineral AM - SP	78	0	47	0
10	Latina - SP	62	1	43	2
11	Faet - RJ	35	0	82	13
12	EletronE - PI	23	7	42	42
13	Wanke Eletrodom. - SC	17	0	8	3
14	Martau - RS	0	0	2	0
	Total	9.353	428	6.679	3.323

NT: Os valores negativos que apareciam nestas contas foram zerados

Fonte: Balanço Anual 2007, p. 205.

Entre as medidas de concentração de empresas, os mais comuns aparecem estes (Hoffmann, 1998 p.386-391).

- a) Razão de Concentração (CR)
- b) Índice de Hirschman-Herfindahl (HH)

c) Razão de Concentração (CR)

O índice CR mede a proporção do valor individual de cada empresa (receita, lucros, ativo etc.) com respeito ao total da indústria correspondente, sendo que ele vai sendo acumulado conforme o valor de k (número de empresas) aumenta.

$$Y_i \Rightarrow CR_k$$

Onde: CR = Razão de concentração, cujos valores aparecem assim: $0 \leq CR \leq 100$

k = Número das maiores n empresas consideradas
 Y_i = Participação percentual da empresa i no total considerado.
 ΣY_i = Somatória dos valores Y_i até o k correspondente; no total ele chega a 100.

Quanto maior o valor de CR, maior será a concentração da indústria analisada e vice-versa. Exemplo:

Tabela Nº 2
 Índices da Razão de Concentração, CR
 (CR, quanto maior pior)

Nº	Nome da empresa e localização	Receita Líquida		Lucro Líquido		Ativo Total		Patrimônio Líquido	
		Y_i	Rck	Y_i	Rck	Y_i	Rck	Y_i	Rck
1	Whirlpool - SP	41	41	88	88	52	52	59	59
2	Samsung Eletrônica - AM	27	68	0	88	13	65	9	69
3	Electrolux Brasil - PR	16	84	0	88	14	79	9	78
4	Arno - SP	5	89	4	92	6	85	7	85
5	Mabeltu - SP	4	93	0	93	4	89	3	88
6	Brastemp - AM	3	96	3	96	5	94	8	95
7	Sanyo - AM	1	97	2	98	2	96	2	97
8	Fae Ferragens - CE	1	98	0	98	1	97	1	98
9	Cineral AM - SP	1	99	0	98	1	97	0	98
10	Latina - SP	1	99	0	98	1	98	0	98
11	Faet - RJ	0	100	0	98	1	99	0	99
12	EletronE - PI	0	100	2	100	1	100	1	100
13	Wanke Eletrodom. - SC	0	100	0	100	0	100	0	100
14	Martau - RS	0	100	0	100	0	100	0	100
	Total	100		100		100		100	

Fonte: Elaborado com os dados da Tabela Nº 1 e as fórmulas da RC.

d) O Índice de Hirschman-Herfindahl, HH

O índice HH é a somatória dos quadrados de todos os Y_i considerados para construir o índice CR. Primeiro se eleva ao quadrado cada um destes Y_i e logo se procede à somatória correspondente, assim:

$$HH = \Sigma Y_i^2$$

Tabela Nº 3
 Índices Hirschman - Herfindahl, HH
 (HH, quanto maior, pior)

Nº	Nome da empresa e localização	Receita Líquida		Lucro Líquido		Ativo Total		Patrimônio Líquido	
		Y_i^2	HH	Y_i^2	HH	Y_i^2	HH	Y_i^2	HH
1	Whirlpool - SP	1.681	1.681	7.718	7.718	2.713	2.713	3.515	3.515
2	Samsung Eletrônica - AM	706	2.388	0	7.718	166	2.879	89	3.604
3	Electrolux Brasil - PR	257	2.644	0	7.718	184	3.064	80	3.684
4	Arno - SP	25	2.670	20	7.737	41	3.105	47	3.731
5	Mabeltu - SP	18	2.688	0	7.737	16	3.120	9	3.741
6	Brastemp - AM	9	2.697	11	7.748	29	3.149	62	3.802
7	Sanyo - AM	1	2.698	4	7.753	3	3.152	4	3.806
8	Fae Ferragens - CE	1	2.698	0	7.753	1	3.152	1	3.807
9	Cineral AM - SP	1	2.699	0	7.753	0	3.153	0	3.807
10	Latina - SP	0	2.700	0	7.753	0	3.153	0	3.807
11	Faet - RJ	0	2.700	0	7.753	2	3.155	0	3.807
12	EletronE - PI	0	2.700	3	7.755	0	3.155	2	3.808
13	Wanke Eletrodom. - SC	0	2.700	0	7.755	0	3.155	0	3.808
14	Martau - RS	0	2.700	0	7.755	0	3.155	0	3.808
	Total	2.700		7.755		3.155		3.808	

Fonte: Elaborado com os dados da Tabela Nº 2 e as fórmulas do HH.

Usualmente o valor de HH vai de zero a 10.000. Zero indicaria que existem muitas empresas, e 10.000, que existe uma única empresa: $0 \leq H^2 \leq 10.000$.

e) Avaliação da concentração dos mercados

Com base nas informações anteriores pode-se avaliar o grau de concentração do mercado dos eletrodomésticos, especificamente pode se conseguir isto com o índice HH. Em efeito a *Federal Trade Commission* (FTC) dos EUA utiliza o índice HH para julgar sua política antitruste (a FTC seria o organismo equivalente ao Cade no Brasil, na seguinte escala:

QuadroNº 2

Níveis do HH para julgamento de concorrência, FTC (EUA)

Níveis ou categorias	HH	Julgamento	Nº itens
Indústrias dispersas	Entre 0 e 999	Mercado concorrencial	0
Moderadamente concentr.	Entre 1000 e 1799	Menor concorrência	0
Altamente concentradas	Entre 1800 e 10000	Não concorrencial	4

Fonte: Clarke 1985 p. 369 e dados da Tabela 3

Para o caso em análise, da indústria de eletrodomésticos, pode-se deduzir da Tabela Nº 3, como aparece o HH, para os 4 itens considerados (receita, lucros, ativo total e patrimônio líquido), por encima dos 1800, à altura de “altamente concentradas”, sinalizando com isso que este setor econômico poderia ser qualificado como NÃO CONCORRENCIAL.

f) Rentabilidade das empresas e cartel

Uma das dificuldades da política de defesa da concorrência é a luta contra os cartéis, visto que eles geralmente são práticas implícitas, com um alto nível de discrição e por isso difíceis de identificar e punir. Entretanto, uma visão do desempenho deles, pelo lado dos lucros poderia servir como elemento de descarte, quando se buscam sinais de cartéis; quer dizer, se no setor ou grupo de empresas houver lucros extraordinários e homogêneos para todos ou quase todos seus integrantes, então existiriam grandes probabilidades que nessa atividade estaria atuando um cartel. Caso contrario, de fato não existiriam evidencias do funcionamento de um cartel nesse mercado. Sobre isto Farina diz textualmente:

“Os cartéis representam o comportamento cooperativo, por excelência, na visão convencional cartéis visam eliminar a concorrência de preços e impedir a entrada de novas firmas e, por isso, são condenados pelas políticas antitruste ou de justo comercio, em nome do interesse público” (Farina, et al. 1997 p. 141).

Tudo isto fundamentaria o seguinte raciocínio. Quando num setor específico todas ou quase todas as empresas conformantes desse grupo (especialmente as maiores) tenham lucros extraordinários e homogêneos, então nele poderia estar atuando um “comportamento cooperativo”, tipo um cartel, para melhorar seus níveis de rentabilidade, evidentemente. Para medir o nível dos lucros ou rentabilidade das empresas existem varias técnicas ou fórmulas, em todos os quais, quanto maior o resultado, maior o índice de rentabilidade (Matarazzo, 2007 p. 152):

- a) Giro do Ativo = Receita Líquida/ Ativo.
Quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1 de investimento
- b) Margem Líquida = (Lucro Líquido/Receita Líquida) x 100
Quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 vendidos
- c) Rentabilidade do Ativo = (Lucro Líquido/Ativo) x 100
Quanto a empresa obtém de lucro para R\$ 100 de investimento
- d) Rentabilidade do Patrimônio Líquido =
= (Lucro Líquido/Patrimônio Líquido) x 100
Quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 do patrimônio.

Na seguinte Tabela aparecem estes cálculos:

Tabela Nº 4
Índices de rentabilidade ou resultados, 2006
(Quanto maior, melhor)

Nº	Nome da empresa e localização	Giro do Ativo	Margem Líquida	Rentabilid. Ativo	Rentabilid. Patrim. Liq
1	Whirlpool - SP	1	10	11	19
2	Samsung Eletrônica - AM	3	0	0	0
3	Eletrolux Brasil - PR	2	0	0	0
4	Arno - SP	1	4	4	8
5	Mabeltu - SP	2	0	0	1
6	Brastemp - AM	1	5	4	5
7	Sanyo - AM	1	10	8	14
8	Fae Ferragens - CE	2	1	2	4
9	Cineral AM - SP	2	0	0	0
10	Latina - SP	1	2	2	50
11	Faet - RJ	0	0	0	0
12	EletronE - PI	1	30	17	17
13	Wanke Eletrodom. - SC	2	0	0	0
14	Martau - RS	0	0	0	0
	Total	1	5	6	13

Fonte: Dados da Tabela Nº 1 e formulas de Matarazzo, 2007 p. 152

Desta Tabela podem-se fazer as seguintes deduções:

- a) O Giro do Ativo é pequeno, muito pequeno, e em alguns casos até nulo.
- b) A Margem Líquida é substantiva (10% ou mais) só para 3 empresas, das 14 consideradas, sendo que 7 registram valores nulos.
- c) Na Rentabilidade do Ativo também só 3 empresas registram lucros substantivos (8% ou mais), sendo que 7 deles registram rentabilidade nula.
- d) Na Rentabilidade do Patrimônio Líquido só 6 empresas registram lucros substantivos (8% ou mais), sendo que 6 chegam a registrar rentabilidade nula

Tudo isto leva a concluir que aplicando o teste de descarte de cartel, o setor estaria livre de suspeita de um “comportamento cooperativo”, vistos que todos eles mostram resultados variados e em alguns casos até nulos; mas ainda, quando se observa que as 3 maiores empresas estão registradas em diferentes unidades geográficas do país.

g) Identificação de outras figuras não concorrenciais

Os índices da Razão de Concentração (CR) e de Hirschman-Herfindahl (HH) apresentados anteriormente poderiam servir também para identificar outras

figuras não concorrências no mercado, como monopólios, oligopólios etc. Em efeito, Azevedo afirma sobre isto, o seguinte:

“O índice HH pode variar continuamente por todo o espectro possível dos mercados. No caso de um monopólio, o índice atingiria o seu máximo, com uma única firma detendo 100% do mercado, resultando em um índice HH de 10.000. No caso da concorrência perfeita, a participação de cada firma é insignificante, sendo ainda menor quando elevada ao quadrado, o que resulta em um índice HH próximo a 0” (Azevedo, 2007 p. 129).

Estendendo o raciocínio de Azevedo sobre o HH, para os valores do Índice da Razão de Concentração (CR), que justamente é a base de partida para o cálculo de HH, poder-se-ia fazer a seguinte leitura:

Quadro N° 3

Identificação de figuras não concorrenciais

Nível do CRk	Categoria não concorrencial	Nº	
CR1 ≥ 90	Monopólio	1	
CR2 ≥ 80	Duopólio	0	
CR3 ≥ 70	Oligopólio	3	<== O setor é um oligopólio
CR4 ≥ 60	Concorrência monopolista		
CR1 ≥ 50	Empresa líder		

Fonte: Na base dos dados da Tabela N° 2

Quer dizer, se no setor em análise o $CR_1 \geq 90$ só aparece para o Lucro Líquido, então aí temos um monopólio. Para $CR_2 \geq 80$ se esperaria nos três itens restantes (porque já Lucro Líquido foi julgado) e se pode comprovar aí, que nenhum deles atende a este resultado. Para $CR_3 \geq 70$ se esperaria nos três itens restantes e aí se vê como justamente os três que faltam, cumprem com essa exigência. Neste caso aí acaba a contagem (em outras circunstâncias, se pode ir até o final, desde que algum deles ou todos estes em aberto). Observando a coluna direita do Quadro N° 1.3, se toma o maior valor para qualificar o setor, sendo que neste caso ele seria qualificado como um OLIGOPÓLIO.

(*) O conteúdo deste artigo forma parte da disciplina “Análise Econômica do Mercado”, que esta-se lecionando neste 1º semestre 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda da PUCSP

(**) O autor deste artigo é professor associado da FEA-PUCSP, São Paulo Brasil e ex-docente da FCE-UNMSM, Lima Peru. Doutor em Economia pela FEA-USP (1996). <http://phva.ucoz.com.br> e phva@ibest.com.br

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANAC. **Relatório GRU**. Brasília DF: Estruturadora Brasileira de Projetos, outubro de 2011 (ver o “Relatório 1 – Estudo de Mercado GRU”). Disponível em http://www2.anac.gov.br/transparencia/audiencia/aud16_2011/Relatorios%20GRU.zip Acessado em 19/02/2012.

ANTT. **Estudos de viabilidade. Trem de alta velocidade Rio - São Paulo**. São Paulo: Agência Nacional de Transportes Terrestres, 2013. Disponível em www.antt.gov.br/index.php/content/view/full/13207/Documentacao_do_Projeto_em

[Portugues.html](#)

AZEVEDO, Paulo Furquim. *Estrutura de mercado*. In: GREMAUD, Amaury Patrick et al. **Introdução à economia**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 125-142.

BALANÇO ANUAL, revista editada pela Gazeta Mercantil, 2007.

BRASIL. **Decreto Nº 7633 de 01/12/2011 Reintegração de valores tributários para as empresas exportadoras**. Brasília DF; Casa Civil da Presidência da República, 2011. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7633.htm

CADE. **Guia prático do CADE**. 3ª edição. São Paulo: CIEE, 2007. Disponível em http://www.cade.gov.br/publicacoes/guia_cade_3d_100108.pdf

CLARKE, Roger. **Economia industrial**. Madrid: Celeste Ediciones, 1993.

CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. 8ª edição. São Paulo: Saraiva, 1993.

FAO. **Perspectivas alimentarias. Resúmenes de mercado**. Roma: Food Alimentation Organization, junio de 2013. Disponível em <http://www.fao.org/docrep/018/al999s/al999s.pdf>

FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; AZEVEDO, Paulo Furquim de; SAES, Maria Sylvia Macchione. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª edição. São Paulo: Nova fronteira, 1993.

HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para economistas**. 3ª edição. São Paulo: Pioneira, 1998.

IBGE. **Classificação nacional de atividades econômicas - CNAE**. 2ª edição. R.J.: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2004. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae1.0_2ed/cnae10v2.pdf

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial. Fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MATARAZZO, Dante C. **Análise financeira de balanços. Abordagem básica e gerencial**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

MDIC. **Radar comercial**. Brasília DF: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comercio, 2014. Disponível em <http://radarcomercial.mdic.gov.br>

MELNICK, Júlio. **Manual de proyectos de desarrollo económico**. México DF: CEPAL/NN.UU, 1958.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 16ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

SPENCER, Milton H. **Economia contemporânea**. São Paulo: Fundo Educativo, 1979.

SILVA, Christian Luiz da. **Microeconomia aplicada**. Curitiba: Juruá, 2011.

SPINOLA, Moacyr Roberto de Pinto; TROSTER, Roberto Luís. *Estrutura de mercado*. In: PINHO & VASCONCELLOS (Org.) **Manual de economia, equipe de professores da USP**. 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 1998 p. 181-194.