

## **Estruturas de Mercado: a Proposta de uma Nova Taxonomia**

Marcos Felipe Magalhães

Doutorando em Engenharia da Produção (COPPE/UFRJ)

Professor/PUC-RJ

COPPE - Cidade Universitária - Ilha do Fundão. 21.945-970 – Rio de Janeiro, RJ  
[mfelipe@ibmin.com.br](mailto:mfelipe@ibmin.com.br)

Marcus Vinicius de A. Fonseca

D.Eng. (USP)

Professor COPPE/UFRJ e IQ/UFRJ

COPPE - Cidade Universitária - Ilha do Fundão. 21.945-970 – Rio de Janeiro, RJ  
[vfonseca@pep.ufrj.br](mailto:vfonseca@pep.ufrj.br)

Mariza Russo

M.Sc. em Ciência da Informação (UFRJ)

Professora Assistente do Curso de Bibliot. e Gestão de Unids. de Inf. (CBG/FACC/UFRJ)

Av. Pasteur, 250 – Urca – Rio de Janeiro – RJ

[mariza.russo@facc.ufrj.br](mailto:mariza.russo@facc.ufrj.br)

Eliana Taborda G. Santos

M.Sc. em Ciência da Informação (UFRJ)

Bibliotecária/FACC/UFRJ

Av. Pasteur, 250 – Urca – Rio de Janeiro – RJ

[etaborda@facc.ufrj.br](mailto:etaborda@facc.ufrj.br)

### **Resumo**

O estudo das estruturas de mercado, à luz da economia clássica, da psicologia econômica e da economia comportamental é acrescido da visão do marketing, enfatizando sua base comum. A abordagem - com esta fusão de enfoques - tem a finalidade de propor uma nova taxonomia para as estruturas de mercado, com vistas a ampliar as condições de compreensão dos fenômenos econômicos contemporâneos e a permitir decisões práticas que afetam a competitividade das organizações.

**Palavras-Chave:** Estruturas de Mercado. Competitividade. Taxionomia.

### **Abstract**

The study of market structures based on classic economics, economic psychology and behavioral economics is enhanced by the marketing approach, which emphasizes their common background. This approach, based on these multiple views, proposes a new taxonomy to the market structures, with the intention to widen the understanding of the economic events at the new economy and also to allow a more practical decision that affects corporate competitiveness.

**Key-words:** Market Structures. Competitiveness. Taxonomy.

Artigo submetido em 1 de setembro de 2008 e aceito em 11 de dezembro de 2008 pelo Editor José Ricardo Maia de Siqueira, após double blind review.

## 1. Introdução

A Nova Economia, a Economia Digital, a Economia da Múltipla Concorrência e das Múltiplas Ofertas e Soluções constituem novos paradigmas para a Economia Clássica e os estudos dos fenômenos econômicos como têm sido desenvolvidos desde a Revolução Industrial.

Pelo lado da demanda, o novo consumidor tem um perfil tecnológico específico, o marketing tem um potencial nunca antes alcançado, a logística deverá acompanhar o desenvolvimento do comércio, a credibilidade das fontes ganhará uma nova importância e o movimento do consumidor desenvolver-se-á, fazendo sentir o seu poder junto das organizações.

Associado a isso, a própria estrutura de valor do cliente no Ambiente 21 (valor do valor + valor da marca + valor de retenção) impõe alinhamento perfeito com a gestão organizacional, calcada no ideograma de que cultura é a soma de recursos, processos e valores organizacionais.

Ao estudo da Economia Clássica, se juntam a Psicologia Econômica, a Economia Comportamental e o Marketing para estudar as estruturas de mercado, que se tornam cada vez mais complexas e as forças de concorrência, cada vez mais relativas.

Neste artigo, os autores justificam a fusão, ou evolução destas abordagens econômicas, não para radicalizar diferenças, mas para delinear sua base comum, como é feito nas duas primeiras seções: Foco no Mercado e Foco no Marketing, e apresentar, a partir daí, uma nova taxonomia para as Estruturas de Mercado, concluindo sobre a sua necessidade para a compreensão dos fenômenos econômicos da Economia do Ambiente 21.

## 2. Foco no Mercado

Compreender as relações entre as empresas, mercados, instituições e processos é o cerne da Economia Industrial, cujo objetivo é o estudo do funcionamento real dos mercados.

A Economia Industrial, assim como o tema a ela associado – mercados – vem sendo motivo de muitas observações, a partir do século XX, na medida em que a rapidez e a intensidade com que as tecnologias e as formas de organização da produção industrial têm provocado transformações relevantes no cenário econômico.

Na ótica da Economia Industrial, o mercado é visto “como um espaço abstrato, no qual se definem preços e quantidades das mercadorias transacionadas por consumidores (demanda) e empresas (oferta)”. (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. xxiv)

Montella (2004b) entende mercado sob este mesmo aspecto, mas o conceitua de uma forma mais concisa – como um conjunto de compradores e vendedores que interagem entre si em um determinado contexto.

No entanto, sob todos os ângulos, o mercado é definido em função da demanda, envolvendo os consumidores e suas necessidades.

Ao se fazer um paralelo entre o mercado e a indústria, a grande distinção é que esta é definida de acordo com a oferta, focalizando-se os fornecedores e seus produtos.

Em face deste conceito, pode-se dizer que uma indústria consiste em um conjunto de empresas que oferecem produtos semelhantes (p.ex., indústria editorial, indústria siderúrgica, indústria têxtil etc.).

Quanto à empresa, ela é definida por vários autores. Dentre eles, Chandler (1962: 483) considera que ela tem várias faces, podendo ser definida como “...uma entidade legal que estabelece contratos com fornecedores, distribuidores, empregadores e, freqüentemente, com

clientes. É também uma entidade administrativa, já havendo divisão do trabalho em seu interior...”

A Escola Clássica da Economia não explicitava, ainda, um agente com o nome de empresa; mas, antes da Revolução Industrial, as empresas já podiam ser identificadas no âmbito comercial, mesmo com a produção ainda de forma doméstica ou em oficinas de dimensões reduzidas.

No século XIX, as primeiras empresas - p. ex., da indústria têxtil – são na maioria empresas familiares. A Escola Neoclássica entende a empresa com um conceito ampliado, o da produtividade. É vista como um agente que toma decisões de produção - curto prazo – e de escolha do tamanho da planta – longo prazo –, ou seja, sobre “o que, como, quanto, e para quem produzir”.

Richard Coase, citado por Kupfer e Hasenclever (2002) vê as empresas como arranjos institucionais que convivem nos mercados transacionados entre si e com fatores que vendem seus serviços de forma avulsa. A empresa de Coase é uma hierarquia que economiza custos de transação.

O conceito de transação é a base de todo o fluxo econômico, como explica Magalhães(2003): para que qualquer transação seja realizada são condições essenciais que existam duas partes interessadas e mais: (i) que exista algo – seja um bem ou um serviço. – a ser trocado entre as partes; (ii) que estas partes reconheçam igual valor no objeto do interesse e da transação; (iii) que o algo a ser transacionado esteja disponível, ao alcance das partes, e possa ser transferido entre elas; (iv) que haja comunicação entre as partes que torne os interesses, os objetivos e as condições suficientemente conhecidas entre elas.

Na luta para equilibrar o fluxo a seu favor, via de regra a empresa precisa considerar que o desequilíbrio da concorrência é um de seus maiores aliados – pois tudo no mercado, assim como na vida, é dinâmico, fluido e finito.

Não há mercado para todos e o sucesso, ou o fracasso, das empresas e de seus produtos e serviços oscilam como equilibristas em corda bamba, por conta das influências dos ambientes, da economia, da ideologia, da cultura, dos hábitos de consumo e da ação da concorrência direta e indireta.

O Modelo Econômico Clássico não deixa claro onde se inicia o fluxo, mas é comum que a leitura da Figura 1, sobre este modelo, se inicie nos mercados produtores, da mesma forma que a grande maioria dos empreendimentos comece pela capacidade de produzir.

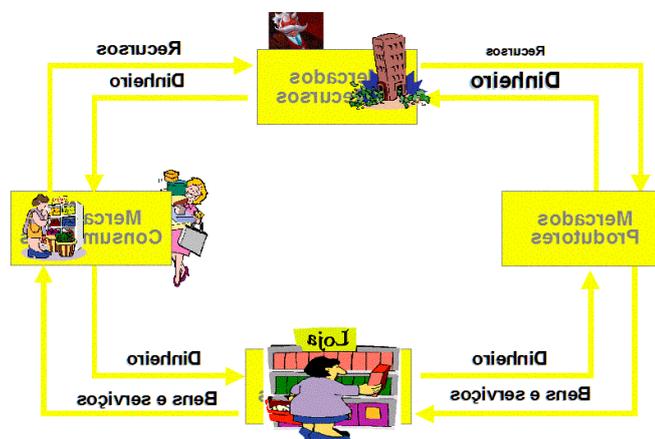
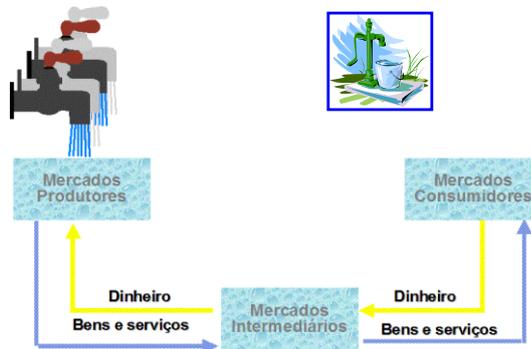


Figura 1 - Modelo Econômico Clássico

Assim, os acontecimentos seguiriam o mesmo fluxo de uma torneira despejando no mercado produtor, com uma determinada vazão de entrada, compatível com a vazão de saída,

Estruturas de Mercado: a proposta de uma nova taxionomia

para preenchimento e equilíbrio do mercado intermediário, que - por sua vez - preenche e equilibra o mercado consumidor, conforme pode ser observado na Figura 2 - Fluxo Econômico Orientado.



**Figura 2 - Fluxo Econômico Orientado**

Nesse modelo de “torneira”, a ênfase e a ocorrência de eventos se concentram na produção, nos volumes das ofertas e nas eficiências baseadas em rendimentos mecânicos e estoques reguladores.

Mesmo que as condições de mercado estejam sendo consideradas, os processos de re-engenharia, ganho de produtividade, conformidade e vários outros, que buscam o aumento da capacidade produtiva e/ou reduções de custo são exemplos de ações orientadas para a empresa, pois tais decisões se originam na busca de melhores resultados internos, cujos efeitos e benefícios podem, ou não, ser transferidos para o mercado.

### 3. Foco no Marketing

Os economistas ortodoxos já discutiram amplamente que o equilíbrio do mercado depende do **ajustamento automático** da oferta e da demanda. Outros economistas – os heterodoxos – aliados a alguns historiadores e sociólogos - tentaram mostrar que a oferta e a demanda são **socialmente construídas**, que a prática gerencial modela os contornos do mercado.

Colchoy (1998) retomou esse debate e destacou o que essas duas posições têm em comum; ambas baseiam seus argumentos na questão da **oferta** e da **demanda** e em suas considerações, separam a **ciência** (Economia) da **prática** (Gestão), com a finalidade de investigar o intrincado relacionamento entre uma e outra.

Para desenvolver este estudo, Colchoy (*Id.*) levanta duas questões: a primeira delas seria se o funcionamento do mercado se prende em aspectos além da oferta e da demanda e, ainda, se o seu funcionamento recai em outros processos, que não aqueles da ciência econômica e/ou da prática gerencial. Com essas perguntas, conclui-se que entre a Economia e as práticas gerenciais encontra-se o conjunto das **“ciências gerenciais”**. Essas “ciências da prática”, ou “práticas impregnadas pela ciência”, desempenham o jogo econômico – teórico e prático.

Dentro deste contexto, os *experts* em marketing merecem uma atenção especial, uma vez que exercem o papel de mediadores entre os produtores e os consumidores e entre a Economia e as práticas gerenciais. Esses especialistas têm, gradualmente, reinventado os atores e os processos fundamentais do mercado e têm sido responsáveis, também, por disciplinar a economia desse mercado.

O autor argumenta que o desempenho progressivo da economia, a partir do marketing, seguiu um processo em quatro etapas. Primeiramente, os pioneiros do marketing tentaram Magalhães, M. F.; Fonseca, M. V. A.; Russo, M.; Santos, E. T. G.

treinar a si próprios e a educar seus pares no estudo empírico dos mercados (*performance through peer-formation*). Esse objetivo foi atingido ao criarem estruturas humanas e conceituais especiais para o conhecimento e a prática do mercado (*performance through pre-formation*). Em seguida, passaram ao jogo - “gerentes e gestão”, “economistas e economia” (*performance as performance; acting and playing*) e, finalmente, remodelaram suas próprias atividades, além de remodelarem, totalmente, o mercado e a economia (*performance through reformation*).

A “ciência” do marketing, ligada ao **controle dos mercados** é mais antiga do que aquela que investiga a **ciência dos mercados**. Diversos estudos já documentaram o fato de que o conhecimento de marketing, por parte dos gerentes, teve um papel fundamental no surgimento do capitalismo contemporâneo. Desde a metade do século XIX, a internalização dos mercados nas grandes companhias, a prática repetida da segmentação do mercado ou mesmo a construção social da demanda confirmaram a vitória da “mão visível” dos gerentes sobre a “mão invisível” do mercado. Uma vez que o marketing não é mais do que uma arma comum de **forças do negócio**, seu estudo reforça a idéia de uma construção social dos mercados e é visto como uma extensão do **poder de oferta** sobre a **demanda**. Pode-se concluir que a economia teórica é a matéria-prima óbvia das interações entre o produtor e o consumidor.

A história do marketing está ligada à separação progressiva do conhecimento de marketing, das práticas de mercado. O seu nascimento como um corpo distinto de conhecimento, localizado entre a oferta e a demanda, mas, também, entre a ciência e a prática, muda toda a perspectiva. O marketing surge como uma disciplina alternativa da economia de mercado, favorecendo a circulação do conhecimento, a melhoria dos conceitos e, ainda, da implementação de novas idéias e práticas. Por outro lado, essas transformações são capazes de renovar, não somente a identidade social dos atores do marketing, mas também de modificar a orientação geral das atividades econômicas.

Para o bom entendimento de como a urgência do marketing, como uma disciplina gerencial, contribuiu para o funcionamento dos mercados, é importante observar que quando se começou a realizar estudos acadêmicos nesta área, estes tiveram suas origens na ciência econômica. A Economia era a única disciplina que lidava com o fenômeno do marketing.

Autores como L.D.H. Welde, autor do primeiro livro-texto de marketing e que começou a ensinar esta disciplina em 1913, quando não havia, praticamente, literatura disponível sobre o assunto, tiveram muita importância no estudo do marketing, uma vez que eles próprios criaram um “novo conhecimento”. Comprometeram-se a seguir, fisicamente, os movimentos de *commodities* ao longo dos canais de marketing e elaboraram uma relação de instituições de marketing, procedimentos e práticas.

Para desempenhar amplamente a economia de marketing, o especialista na área tinha, ainda, que treinar os comerciantes. Entretanto, algumas questões foram levantadas por comerciantes e homens de negócios, que seriam: por que teriam que tomar lições de professores que até então sabiam menos que eles?; Por que deveriam desistir de aprender com a experiência, no próprio local de trabalho, a partir da prática?; Por que deveriam aceitar a divulgação de seu precioso conhecimento, com o risco de perder a sua *expertise* e vantagens de mercado?; Por que trocariam um conhecimento local, porém “trabalhado”, por uma ciência geral e incerta?

O surgimento do marketing acadêmico coincidiu com um movimento de dois grupos importantes: **do lado das empresas**, no início da década de 1900, executivos emergiram como um distintivo grupo social e criaram, em 1919, a *American Administrative Management Association* que, em 1925, se tornou *American Management Association*. **Do lado acadêmico**, a educação universitária se desenvolveu e se unificou, e foram criadas a

*Association of American University*, em 1900, a *American Association of University Professor*, em 1915, e a *American Council on Education*, em 1918.

Nesta ocasião, as atividades empresariais começaram a crescer e a **gestão** tornou-se uma profissão – a **profissão dos executivos**.

Ao mesmo tempo, universidades estavam se espalhando e a educação superior também se tornou uma profissão – a **profissão dos acadêmicos**.

A missão das universidades era dar continuidade à padronização da educação e do critério das carreiras e seriam as únicas entidades capazes de emitir diplomas, que certificariam as habilidades dos atores que entrariam no novo mercado de trabalho - dos especialistas em gestão. Em troca, os executivos, não tendo nenhuma outra riqueza além de seu exclusivo *know-how*, eram os únicos no mundo dos negócios que estavam diretamente interessados na construção das ciências que poderiam legitimar suas ações, garantir seus empregos e construir uma identidade comum para eles, longe do grupo de acionistas. As escolas de negócio permitiram, então, uma mistura de **business** e **conhecimento**, levando os pioneiros do marketing a se tornarem homens híbridos, que facilmente cruzavam e combinavam as identidades de gestor e de acadêmico. Moviam-se da universidade para a empresa e da empresa para a universidade. Desta forma, seriam responsáveis por levarem o conhecimento adquirido em um campo, para outro. Nesta ocasião, foi introduzido por Arch W. Shaw o método de estudos de caso, o qual tornou possível a simulação das operações reais do negócio de uma empresa, em sala de aula, fazendo com que os alunos aprendessem a prática sem os riscos do trabalho da vida real.

Segundo Marion, citado por Colchoy (1998), a eficiência do marketing não está clara ainda. Seu desempenho é difícil de descrever, complexo de avaliar e difícil, também, de se medir empiricamente. Entretanto, é nessa dificuldade que reside o caráter distintivo das ciências “performativas”. Essas ciências são, de fato, disciplinas, no duplo sentido da palavra: não se pode separar a ciência da prática, a disciplina “conhecimento” da disciplina “controle”, uma vez que, por definição, essas ciências surgem na e por meio da prática.

#### 4. Estruturas de Mercado

Muitos economistas têm se dedicado ao estudo do mercado; para Montella (2004b), o mercado pode ser classificado de acordo com suas características – em função do número de compradores e de vendedores e da diferenciação ou homogeneidade dos produtos transacionados - recebendo as denominações de “Estruturas de Mercado”, como mostrado no Quadro 1 a seguir.

A **concorrência perfeita** é uma construção teórica da Economia, apenas para mostrar que as demais estruturas são imperfeitas; no entanto, podem ser encontradas algumas semelhanças com o mundo real. Esta é uma situação de mercado em que existem muitos compradores e muitos vendedores, sem poder individual para estipular os preços do mercado, que acabam obedecendo à “mão invisível”, conforme descreveu Adam Smith em a Riqueza das Nações em 1985. Os produtos de todas as empresas são homogêneos; não há barreiras de entradas e saídas de empresas e, dada a transparência do mercado, há pleno conhecimento, pelos compradores e vendedores, de tudo que se refere às fontes supridoras, ao processo de produção em si, aos níveis de oferta etc.

O **monopólio** encontra-se no outro extremo da concorrência perfeita, com a existência de uma única empresa vendendo um produto, que não apresenta substitutos próximos e, dessa forma, esse vendedor tem poder absoluto para ditar o preço do produto; suas decisões são, geralmente, sigilosas e garantidas pela opacidade do mercado.

O **monopsônio** apresenta uma analogia ao monopólio, porém com um único comprador.

Magalhães, M. F.; Fonseca, M. V. A.; Russo, M.; Santos, E. T. G.

	Nº/Tamanho vendedores	Nº/Tamanho compradores	Tipo de produto	Controle sobre preços	Barreiras à entrada	Fluxo de informações
Concorrência Perfeita	Muitos/ pequenos	Muitos/ pequenos	Homogêneo	Nenhum	Nenhuma	Transparência
Monopólio	Um/ grande	Muitos/ pequenos	Único	Total do vendedor	Todas	Opacidade
Monopsônio	Muitos/ pequenos	Um/ grande	Único	Total do comprador	Todas	Opacidade
Oligopólio	Poucos/ grandes	Muitos/ pequenos	Semelhante	Muito do vendedor	Muitas	Visibilidade limitada
Oligopsônio	Muitos/ pequenos	Poucos/ grandes	Semelhante	Muito do comprador	Muitas	Visibilidade limitada
Concorrência Monopolística	Muitos/ pequenos	Muitos/ pequenos	Diferenciado	Variável	Variáveis	Boa visibilidade

Fonte: Montella, Maura *Economia passo a passo*- Rio de Janeiro

### Quadro 1 - Estruturas de Mercado

O **oligopólio** se caracteriza por apresentar ou um pequeno número de grandes vendedores ou um grande número de pequenos compradores, mas apenas uma pequena parcela de vendedores domina o mercado, tendo controle do preço de seus produtos. Existem barreiras de entrada às novas empresas. O acordo que as empresas oligopolistas fazem são conhecidos como **conluio** ou **cartel**.

O **oligopsônio** é uma estrutura análoga ao oligopólio, porém o domínio do mercado pertence ao pequeno número de compradores.

A **concorrência monopolística** é uma estrutura que mistura um grande número de vendedores – característica da concorrência perfeita - com a diferenciação do produto – característica do monopólio – e embora apresentando vários produtores, cada um atua como monopolista de seu produto.

A classificação de Montella (*Id.*) é corroborada por muitos autores; porém, Stackelberg apresentou uma diferenciação baseada na seleção de um único elemento – o número de agentes envolvidos.

O Quadro 2, a seguir, apresenta as estruturas de mercado, segundo Stackelberg.

### Classificação de Stackelberg para as estruturas de mercado

	Grande número de vendedores	Pequeno número de vendedores	Um único vendedor
Grande número de compradores	Concorrência Perfeita	Oligopólio	Monopólio
Pequeno número de compradores	Oligopsônio	Oligopólio bilateral	Quase monopólio
Um único comprador	Monopsônio	Quase monopsônio	Monopólio bilateral

Fonte: Montella, Maura *Economia passo a passo*- Rio de Janeiro

### Quadro 2 – Classificação de Stackelberg para as estruturas de mercado

## 5. Concentrações de força no mercado

A dominância de mercado é uma medida da força de uma marca, produto, serviço, ou empresa, em relação a ofertas competitivas em determinadas condições, avaliando até que ponto estas entidades controlam a sua categoria em uma área determinada, geográfica ou não.

Existem vários modos de se observar a dominância de mercado. O mais direto é a participação relativa de mercado, ou seja, a percentagem do mercado total servida por uma empresa ou marca e sua proporção com as demais. No entanto, a participação de mercado não é uma representação perfeita de dominância, pois devemos levar em conta as influências dos demais agentes -clientes, fornecedores, competidores em indústrias relacionadas, e regulamentações do governo.

De uma forma empírica, sem que seja uma regra, os seguintes critérios são comumente aceitos para refletir participação de mercado e dominância:

Empresa, marca, produto, ou serviço que tenham uma participação combinada de mercado superior aos 60%, provavelmente têm poder e dominância de mercado.

Participação de mercado entre 35% e 60%, possuída por uma marca, produto ou serviço, é um indicador de força de mercado, mas não necessariamente dominância.

Domínios menores do que menos de 35%, podem ser indicadores de força ou dominância, mas não a ponto de levantar preocupações junto aos reguladores do governo.

O grau de concentração de uma indústria é usado como um indicador do tamanho relativo das principais empresas em comparação à indústria como um todo. Uma medida comumente utilizada para inferir graus de concentração é a chamada concentração de quatro firmas, que consiste na participação combinada de mercado das quatro maiores firmas, como uma percentagem na indústria total. Quanto mais alta for a razão de concentração, maior é o poder de mercado das firmas principais.

## 6. Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

O índice Herfindahl (HHI) é um indicador da competitividade entre as empresas de um mercado. É definido como a soma dos quadrados das participações de mercado de cada firma individualmente, ou seja, pode ser expresso pela fórmula:

$$H = \sum_{i=1}^n (s_i^2) \quad \text{onde } S_i \text{ é a participação de mercado das firmas} \\ \text{e } n \text{ é o número de firmas}$$

Como tal, pode variar entre 0 e 1, deslocando-se desde uma grande quantidade de firmas muito pequenas, para até um produtor monopolista único, de tal forma que os acréscimos no índice HHI de um mercado indicam um aumento de poder e um redução da concorrência.

O índice Herfindahl, também conhecido como Herfindahl-Hirschman, ou HHI é um dos critérios utilizados pela Divisão Antitruste do Departamento de Justiça dos EUA para determinar se as fusões são justas para a sociedade. (Embora isto varie de caso a caso, os acréscimos de 0.0100 pontos geralmente provocam alertas no sistema). Na medida em que aumenta a concentração de mercado, ou seja, a competição diminui, pode ocorrer redução de eficiência no setor, uma vez que as oportunidades de acordos e conluios crescem.

A vantagem de utilizar o índice Herfindahl para medir a proporção de concentração é que ele dá mais peso para as firmas maiores. Tomando-se, por exemplo, dois casos em que as seis maiores firmas produzem 90% da oferta e os restantes 10% de produção estão divididos por 10 produtores de igual tamanho.

Caso 1: Todas as seis firmas produzem 15%,

Caso 2: Uma firma produz 80 %, enquanto as outras cinco produzem 2 % cada.

A razão de concentração das seis maiores firmas equipararia 90 % para os casos 1 e 2, mas no primeiro a competição seria mais intensa, enquanto no segundo aproxima-se do monopólio.

O índice Herfindahl deixa claro a falta de competição no segundo caso:

Caso 1: índice de 0,1360

Caso 2: índice de 0,6430

Este comportamento diferente do índice se baseia no fato de que as participações são elevadas ao quadrado antes de serem somadas, dando peso adicional para as firmas com tamanho maior.

O índice Herfindahl (HHI) tem um valor que é sempre menor que um. Um índice pequeno indica uma indústria competitiva sem empresas dominantes. Se todas as empresas tiverem uma participação igual, o valor recíproco  $[1/HHI]$  do índice mostra o número de participantes na indústria. Quando as participações forem desiguais, o valor recíproco  $[1/HHI]$  do índice indica o número “equivalente” de participantes na indústria. Usando o caso 2, acima, encontra-se que a estrutura de mercado é equivalente a ter 1,55 empresas do mesmo tamanho ( $1/0,6430=1,55$ ).

O Departamento de Justiça americano segue as seguintes interpretações, com respeito aos índices de Herfindahl: um índice muito pequeno ( $HHI < 0,1$ ) indica uma indústria competitiva sem empresas dominantes. Um ( $HHI$ ) entre 0,1 a 0,18 indica concentração moderada. Um ( $HHI > 0,18$ ) indica concentração alta.

## 7. Proposta de uma Nova Taxonomia

A proposta desse artigo, fundamentada na nova dinâmica dos mercados, representada por tempos cada vez mais curtos das ondas tecnológicas, possui fulcro no alinhamento entre destino e desejo, ladeado pela certeza de que a instabilidade será, cada vez mais, a regra, e o equilíbrio, a exceção.

Como já mencionado, as estruturas de mercado, segundo a Economia Clássica, são classificadas em função do número de compradores e de vendedores e da diferenciação ou homogeneidade dos produtos transacionados.

O fluxo de informações, por sua vez, numa sociedade competitiva tende a ser transparente em **todas** as estruturas de mercado, reduzindo a importância deste quesito como fator de diferenciação.

Em uma tentativa de maior aproximação com a realidade, Stackelberg propôs uma outra forma de diferenciar as estruturas de mercados, utilizando apenas o número de agentes envolvidos como critério de classificação, como ilustrado no Quadro 2.

Esta reclassificação preserva as definições originais de caráter eminentemente teórico, que muito raramente ocorrem nas complexas condições de mercado e num mundo globalizado como, por exemplo, uma única firma vendendo um produto que não tenha substituto próximo.

Persiste, ainda, neste modelo que a principal aplicação desta taxonomia é ajudar a compreensão da tomada de decisão relativa a preços. Cada vez mais, no entanto, está presente a questão do preço dinâmico, de alto impacto em função de regionalismos, épocas e demandas por inovações, associada à estrutura de valor do cliente no ambiente econômico do Séc. XXI.

Tendo em mente encontrar respostas mais abrangentes, aplicáveis em planejamento, e para fim de construção de raciocínio, apresenta-se, na Figura 3, a seguir, uma ilustração proposta por Magalhães e Sampaio (2005) dos dez tipos mais comuns de estruturas de mercado, em termos de agentes, sejam eles vendedores ou compradores.

Esta ilustração pode ser lida pelo lado dos vendedores, no qual os tamanhos dos blocos estariam representando a participação de cada empresa no volume de mercado; ou lida pelo lado dos compradores, caso em que os blocos representam a capacidade de absorção de cada empresa do volume ofertado.

Uma vez que diferenciar estruturas de mercado pelo número de agentes não ajuda o suficiente na tomada de decisões ligadas à competitividade, e uma vez que o tamanho relativo de cada participante também altera a capacidade de agir isoladamente ou em conjunto para influenciar o comportamento do mercado total, os autores apresentam uma nova taxonomia para classificar as estruturas de mercado, de forma a melhor refletir as forças relativas: capacidade de uma empresa em influenciar o mercado total (*Id.*).

As estruturas de mercado, nesse novo enfoque, seriam assim nomeadas:

**Mercados monopolizados** – São aqueles em que, mesmo com a existência de outras empresas concorrentes, vendedoras ou compradoras, uma força é dominante e capaz de, agindo isoladamente, influenciar significativamente o mercado.

A empresa, caso seja vendedora, tende a ser líder com uma participação de mercado superior a três vezes ou mais o seguidor mais próximo; e caso seja compradora, absorve pelo menos três vezes o volume comprado pela seguinte alternativa.

Em geral, estão representados em categorias de produtos/serviços de difícil substituição e com barreiras de entrada, sejam econômicas, como dependências de capital, ou de competências específicas, como dependência de conhecimento.

Segundo os critérios do índice Herfindahl (HHI), pertencem a esta classificação os mercados com índices superiores a **0,65**.

Na Figura 3, os tipos I, II e III devem ser enquadrados nesta classificação.

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X		
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A		
									B		
									C		
									D		
									E		
									F		
			B	B	B	B	B	B	B	B	G
											H
											I
											J
											K
											L
C	C	C	C	C	C	C	C	M			
								N			
								O			
								P			
								Q			
								R			
B	B	B	C	C	E	E	G	S			
								T			
								U			
								V			
C	C	C	D	D	F	F	H	W			
								X			
								Y			
								Z			
D	C	D	E	E	G	G	I	AA			
								AB			
								AC			
								AD			
E	C	F	G	H	I	I	K	AE			
								AF			
								AG			
								AH			
F	C	G	H	I	J	J	L	AI			
								AJ			
								AK			
								AL			
G	C	H	I	J	K	K	M	AM			
								AN			
								AO			
								AP			
B	C	I	J	K	L	L	N	AQ			
								AR			
								AS			
								AT			
C	C	J	K	L	M	M	O	AU			
								AV			
								AW			
								AX			

Figura 3 - Estruturas de Mercado – Nova Taxonomia

Exemplos de empresas e produtos, no Brasil, que atuam em mercados monopolizados são: Rede Globo de Televisão; Bombril (antes da entrada de Assolan); Maizena; Microsoft; CVRD; ou Petrobrás.

**Mercados oligopolizados** – São aqueles nos quais algumas empresas concorrentes, vendedoras ou compradoras, compartilham as forças no mercado e, apenas em conjunto, são capazes de influenciar o mercado total, formando um cenário propício para cartelização, acordos e parcerias em suas decisões mercadológicas.

Em geral, esses mercados estão representados em categorias de produtos/serviços de amplo espectro de consumo e com barreiras de entrada em distribuição e de atributos específicos (posicionamentos ocupados e oportunidades de nichos).

Segundo os critérios do índice Herfindahl (HHI), pertencem a esta classificação os mercados com índices entre **0,13** e **0,64**.

Na Figura 3, os tipos IV, V, VI, VII e VIII devem ser enquadrados nesta classificação.

São exemplos desse tipo os mercados de telecomunicações; de serviços de auditoria (onde operam as chamadas “Big 4” - Price Waterhouse & Coopers, Ernst&Young, Deloitte e KPMG); a indústria automotiva, a de bebidas, a de computadores, a de distribuição de combustíveis.

**Mercados atomizados** - São aqueles nos quais inúmeras empresas concorrentes, vendedoras ou compradoras, ocupam uma parcela significativa (tendendo à maioria) do mercado e que, apenas em conjunto, podem constituir uma força que equilibre a existência eventual de empresas com participação relativa acima da média.

De um modo geral, são mercados de produtos/serviços de baixo valor agregado, comoditizados ou de pouca diferenciação.

Nesta estrutura, podem conviver empresas de portes diversos, mas a maioria é de pequeno porte. Se, por um lado, as barreiras de entrada são poucas, por outro, também são poucas as oportunidades de obter destaque ou de aglutinar as empresas/consumidores atomizados.

Segundo os critérios do índice Herfindahl (HHI), pertencem a esta classificação os mercados com índices inferiores a **0,12**.

Na Figura 3, os tipos IX e X devem ser enquadrados nesta classificação.

São exemplos desse caso os setores de café; laticínios; peças de computadores; loterias; produtos de limpeza; panelas e utensílios; serviços de táxi e inúmeros outros.

## 8. Conclusão

Os modelos econômicos clássicos se valem do conceito de *coeteris paribus*, ou seja, “tudo o mais permanecendo constante”, e privilegiam o preço como a principal variável, assumindo o ser humano como racional e econômico.

Marketing e a competitividade são, em essência, fenômenos *mutatis mutantis*, essencialmente vinculado à natureza humana, ou seja, à ação sobre um mundo diversificado e mutante, com mercados interagindo, sujeitos a movimentos endógenos e exógenos às empresas, motivações emocionais e racionais, atributos diversos e vantagens competitivas, difíceis de serem entendidos e enquadrados em gráficos lineares ou explicados por lógica cartesiana.

Da mesma forma que não existe uma receita única e científica de gestão empresarial, também não existe um processo e mecanismo únicos e ideais para classificar estruturas de mercado e ambientes competitivos.

A experiência – e não apenas dos autores – revela que a maior parte das grandes decisões econômicas acontece em decorrência do uso do bom senso e do *feeling*, amparado no Estruturas de Mercado: a proposta de uma nova taxionomia

correto emprego de métricas e indicadores para compreensão da lógica complexa dos mercados, pois derivam de um conjunto múltiplo de sistemas de mercado e camadas competitivas.

Por tudo isso, é muito difícil se entender porquê e como as coisas mudam em termos dos sistemas e das camadas – e até mesmo de entender onde começa e termina um sistema e outro, uma camada e outra ou um sistema e uma camada de mercado.

Os mercados sofrem de “irracionalidade” e “emotividade”, assim como seus segmentos, grupos e consumidores individuais, em uma lógica difícil de entender e definir, e logo de operar sobre essa lógica, ainda que recorrendo às várias áreas das ciências que ainda não foram capazes de estabelecer um sistema de informações que abrangesse e considerasse todas essas múltiplas variáveis, com precisão, segurança e de uma forma administrável.

A escolha de **forças relativas** como principal referência de classificação de estruturas de mercado tenta responder a estas questões, indo além das respostas clássicas, satisfatórias desde a Revolução Industrial, de número de agentes no mercado, e oferece uma nova abordagem adequada para a Nova Economia, a Economia da Múltipla Concorrência e das Múltiplas Ofertas e Soluções.

Nessa complexidade intrincada, dinâmica e quase caótica, posta-se o processo evolutivo das empresas que constroem novas formas de gestão. Dentre estas, que incorporam essa nova taxonomia, devem se orientar no sentido da consideração de que as empresas estão começando a assumir a complexidade dos sistemas biológicos.

A evolução e a força competitiva são questões medulares quando se fala em manter-se vivo no mercado ou garantir a perenidade das organizações.

## Referências

CHANDLER, A. **Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise.** Cambridge: MIT Press, 1962.

COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, M. (Ed.) **The Laws of the markets.** Oxford: Blackwell, 1998. p.194-221.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia industrial.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MAGALHÃES, M. F. **Simulador para treinamento de decisões de marketing.** 2003. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica - PUC, Rio de Janeiro, 2003.

MAGALHÃES, M. F. **Explicando marketing simplesmente.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

MATA, J. O Modelo de Stackelberg. **Economia da Empresa.** 2000. Disponível em: <http://josemata.org/ee/17/stackelberg2/>. Acesso em 3 jan. 2007.

MONTELLA, M. L. **A Dinâmica dos setores industriais em função da complexidade dos seus processos e da rigidez das suas cadeias.** 2004. 174f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)–COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004a.

MONTELLA, M. L. **Economia passo a passo.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004b.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SMITH, A. **A Riqueza das nações:** investigação sobre sua natureza e suas causas. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.