

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

LUCIANO WERLANG DOS SANTOS

ANÁLISE DO IMPACTO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS NO PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO INTERNACIONAL: FOCO NA ECONOMIA INDUSTRIAL

Porto Alegre

2011

LUCIANO WERLANG DOS SANTOS

ANÁLISE DO IMPACTO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS NO PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO INTERNACIONAL: FOCO NA ECONOMIA INDUSTRIAL

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, modalidade Profissionalizante, com ênfase em Economia Aplicada.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Schmidt

Porto Alegre

2011

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Responsável: Biblioteca Gládis W. do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS

S237a

Santos, Luciano Werlang dos

Análise do impacto dos ativos intangíveis no planejamento estratégico internacional : foco na economia industrial / Luciano Werlang dos Santos. – Porto Alegre, 2011.

85 f. : il.

Orientador: Paulo Schmidt.

Ênfase em Economia Aplicada.

Dissertação (Mestrado profissional em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2011.

1. Ativos intangíveis. 2. Planejamento estratégico internacional. 3. Economia industrial. I. Schmidt, Paulo. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Economia. IV. Título.

CDU 658.012.2

LUCIANO WERLANG DOS SANTOS

ANÁLISE DO IMPACTO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS NO PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO INTERNACIONAL: FOCO NA ECONOMIA INDUSTRIAL

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, modalidade Profissionalizante, com ênfase em Economia Aplicada.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Schmidt

**Aprovada em:** Porto Alegre, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

Professor Dr. Paulo Schmidt – Orientador  
UFRGS

---

Professor Dr. José Luiz dos Santos  
UNIFIN

---

Professor Dr. Paulo Roberto Pinheiro  
UNIFIN

---

Professora Dra. Luciane Alves Fernandes  
UNIFIN

## **DEDICATÓRIA**

À minha esposa Márcia e filha Luciana.

## **AGRADECIMENTO**

Ao concluir esse trabalho externo meus sinceros agradecimentos ao Professor Doutor

Paulo Schmidt, pela orientação e apoio.

A secretaria do PPGE pela eficiência e atenção dedicada aos alunos.

## **RESUMO**

A evolução da sociedade no último século trouxe consigo uma mudança de paradigma na gestão organizacional, percebida pelos próprios pesquisadores de avaliação de empresas: o valor de uma companhia não está sendo corretamente representado em seu Patrimônio Líquido, uma vez que uma parcela significativa de seus ativos é constituída de itens intangíveis não gerados de uma base transacional histórica. Esta dissertação buscou, portanto apresentar o interrelacionamento entre ativos intangíveis e economia industrial dentro de um contexto de mudanças organizacionais percebidas nos últimos anos.

Palavras-chave: Ativos intangíveis. Planejamento estratégico internacional. Economia Industrial.

## **ABSTRACT**

The evolution of society in the last century has brought a change in the paradigm of organizational management, which is perceived by company evaluation researchers: the real value of a company is not being truly represented by its Equity Capital, since a significant deal of its assets involves intangible items that do not come from a historical transactional basis. This dissertation has tried, therefore, to present the relationship between intangible assets and industrial economy in the context of the organizational changes seen in the last few years.

**Key words:** Intangible Assets. International strategy planning. Industrial economy.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico das relações entre custos no curto prazo.....	26
Figura 2: Propriedade de subaditividade de custo.....	28
Figura 3: Curva de CMeLP em forma de “U”.....	28
Figura 4: Curva de CMeLP em formato de “L”.....	29
Figura 5: Curva de CMeLP em formato de “U e L”.....	29
Figura 6: Curva de aprendizado.....	33
Figura 7: Equação de economia de escopo.....	34
Quadro 1: Relações entre os custos no curto prazo.....	26

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2.4 METODOLOGIA.....	14
2.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
<b>3 ECONOMIA INDUSTRIAL RELACIONADA A ATIVOS INTANGÍVEIS.....</b>	<b>15</b>
3.1 MODELOS TRADICIONAIS DE CONCORRÊNCIA.....	15
<b>3.1.1 Competição perfeita.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.2 Monopólio.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.3 Competição monopolista.....</b>	<b>18</b>
3.2 EMPRESA, INDÚSTRIA E MERCADOS.....	18
<b>3.2.1 Empresa.....</b>	<b>18</b>
3.2.1.1 Escola Clássica.....	19
3.2.1.2 Escola Neoclássica.....	19
3.2.1.3 Empresa como instituição.....	20
3.2.1.4 Empresa como instituição (Marshall).....	20
3.2.1.5 A visão gerencialista.....	21
3.2.1.6 A visão Penrose.....	21
3.2.1.7 A visão Neoschumpeteriana de empresa.....	22
<b>3.2.2 Indústria e mercado.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.3 Cadeias produtivas e complexos industriais.....</b>	<b>23</b>
3.3 ECONOMIAS DE ESCALA E DE ESCOPO.....	24
<b>3.3.1 Componentes básicos de custos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.2 Análise dos custos de curto prazo.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.3 Análise dos custos de longo prazo.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.4 Fontes da economia de escala.....</b>	<b>30</b>
3.3.4.1 Aspectos gerais.....	30
3.3.4.2 Economias de escala reais.....	30
3.3.4.2.1 Ganhos de especialização.....	31
3.3.4.2.2 Indivisibilidade técnica.....	31
3.3.4.2.3 Economias geométricas.....	31
3.3.4.2.4 Economias relacionadas à lei dos grandes números.....	32
<b>3.3.5 Economias de escala dinâmicas.....</b>	<b>32</b>
3.3.5.1 Economias de reinício (set up).....	32
3.3.5.2 Economias de aprendizado.....	33
<b>3.3.6 Economias de escopo.....</b>	<b>33</b>
3.3.6.1 Aspectos gerais.....	33
3.3.6.2 Fontes de economias de escopo.....	34
3.3.6.2.1 Existência de fatores comuns.....	34
3.3.6.2.2 Existência de reserva de capacidade.....	35

3.3.6.2.3 Complementaridades tecnológicas e comerciais.....	35
<b>3.3.7 Economias em nível de multiplanta.....</b>	<b>35</b>
3.3.7.1 Economias da duplicação.....	36
3.3.7.2 Custo de transporte.....	36
3.3.7.3 Alcance de especialização em nível multiplanta.....	36
3.3.7.4 Flexibilização da operação.....	36
<b>3.3.8 Deseconomias de escala.....</b>	<b>37</b>
3.3.8.1 Custos de transporte.....	37
3.3.8.2 Deseconomias gerenciais.....	38
3.4 CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL.....	39
<b>3.4.1 Medidas de concentração.....</b>	<b>39</b>
3.5 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS.....	41
<b>3.5.1 Fatores e tipos de diferenciação.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5.2 Diferenciação vertical.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.3 Diferenciação horizontal.....</b>	<b>43</b>
3.6 BARREIRA ESTRUTURAIS A ENTRADA.....	43
<b>3.6.1 Concorrência real e potencial.....</b>	<b>43</b>
3.6.1.1 Aspectos gerais.....	43
3.6.1.2 Elementos de um problema de entrada.....	44
3.6.1.2.1 Empresas já estabelecidas.....	44
3.6.1.2.2 Empresas entrantes.....	45
3.6.1.2.3 Incentivo à entrada.....	45
3.6.1.2.4 Entrada.....	45
3.6.1.2.5 Saída.....	45
<b>3.6.2 Definições de barreiras à entrada.....</b>	<b>46</b>
3.7 ESTRUTURA DE MERCADO E INOVAÇÃO.....	47
<b>3.7.1 Inovação industrial.....</b>	<b>48</b>
<b>3.7.2 Modelos de análise econômica da inovação.....</b>	<b>49</b>
3.7.2.1 Modelo de incitação de Arrow.....	49
3.7.2.2 Modelo Dasgupta-Stiglitz.....	50
3.7.2.3 Modelo seleção.....	51
<b>3.7.3 Mudança tecnológica e estrutural industrial.....</b>	<b>51</b>
3.8 COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA.....	53
<b>3.8.1 Condições básicas de coordenação.....</b>	<b>53</b>
<b>3.8.2 Condições que dificultam a coordenação.....</b>	<b>55</b>
3.8.3.1 Formas de manter a coordenação na indústria.....	55
3.8.3.1.1 Princípio do custo total.....	56
3.8.3.1.2 Liderança de preços.....	56
3.9 PREVENÇÃO ESTRATÉGICA A ENTRADA.....	57
<b>3.9.1 Custos irrecuperáveis e assimetrias de custo.....</b>	<b>57</b>
3.9.1.1 Definição de custos irrecuperáveis.....	58
<b>3.9.2 Custos irrecuperáveis e barreiras à entrada.....</b>	<b>59</b>
<b>3.9.3 Informações e barreira à entrada.....</b>	<b>60</b>
3.9.3.1 Aspectos gerais.....	60
3.9.3.2 Custos de saída, reputação e comportamento predatório.....	61
3.10 MECANISMOS DE ISOLAMENTO.....	62
<b>3.10.1 Natureza e definição.....</b>	<b>62</b>
<b>3.10.2 Espécies de mecanismos de isolamento.....</b>	<b>63</b>
3.10.2.1 Impedimentos a limitação.....	63

3.10.2.1.1 Restrições legais.....	63
3.10.2.1.2 Melhor acesso a insumos ou clientes.....	64
3.10.2.1.3 Tamanho de mercado e economias de escala.....	65
3.10.2.1.4 Barreiras intangíveis a imitação.....	66
3.10.2.1.4.1 Dependência de circunstâncias históricas.....	67
3.10.2.1.4.2 Complexidade social.....	67
3.10.2.2 Vantagens da primeira empresa a se mover.....	68
3.10.2.2.1 Curva de aprendizado.....	68
3.10.2.2.2 Reputação e incertezas do comprador.....	68
3.10.2.2.3 Custos da mudança para o consumidor.....	69
3.10.2.2.4 Efeitos da rede.....	70
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade no último século trouxe consigo uma mudança de paradigma na gestão organizacional, percebida pelos próprios pesquisadores de avaliação de empresas: o valor de uma companhia não está sendo corretamente representado em seu Patrimônio Líquido, uma vez que uma parcela significativa de seus ativos é constituída de itens intangíveis não gerados de uma base transacional histórica.

A sociedade e a economia mundial estão atravessando um período de profundas transformações, em especial nas duas últimas décadas, que está criando uma interdependência entre os mercados e países, uma expansão no setor de serviços além de um crescimento e sofisticação dos mercados financeiros. Essas mudanças decorrem basicamente do avanço da tecnologia da informação e da informação e da fonte de riqueza proporcionada pela inteligência humana e pelos recursos intelectuais que estabeleceram um novo cenário no qual são impostas mudanças as organizações atuais a fim de que o seu capital não flua na direção de seus concorrentes.

A passagem da era industrial para a era da informação e mais recentemente para a era do conhecimento trouxe consigo, uma simples constatação que a relação entre o valor de mercado e valor contábil das empresas do S&P 500 demonstra a crescente participação de ativos intangíveis no valor das empresas, não explicada pela contabilidade tradicional. Para eles, a maior parte do valor das empresas está representada por marcas, patentes, processos, conhecimento, clientes, que geram uma mais valia para a companhia.

Nesse sentido, é importante observar que a capacidade de geração de valor dos ativos intangíveis tem aumentado significativamente, haja vista o crescente aumento da materialidade de seus valores na composição do patrimônio das entidades.

A relação entre os ativos intangíveis e a vantagem competitiva tem sua origem na teoria baseada em recursos, cujo trabalho pioneiro foi desenvolvido por Edith Penrose.

Esse novo momento empresarial requer uma nova visão para o gestor contemporâneo, redirecionando seu espectro historicamente de uma percepção endógena para uma percepção exógena, ou seja, o gerenciamento empresarial deve focar sua atuação primariamente no mercado, na busca da identificação do que o cliente realmente valoriza nos produtos ou serviços da empresa, especialmente considerando o novo perfil do consumidor contemporâneo, definido como neoconsumidor. Essa necessidade de geração de valor viabiliza a entrega de produtos e serviços inovadores desenvolvidos para satisfazer

necessidades e expectativas dos clientes. As empresas devem, portanto, trabalharem para que os produtos e serviços inovadores desenvolvidos para satisfazer necessidades e expectativas dos clientes. As empresas devem, portanto trabalharem para que os produtos gerados pelos seus processos internos tenham seus valores percebidos pelos clientes tradicionais e pelos chamados de neoconsumidores, ou seja, aqueles que praticam o comércio eletrônico.

A maioria das organizações contemplam esse fenômeno de capacidade de criação de valor dos ativos intangíveis. De fato, muitas empresas atualmente não podem sustentar sua vantagem competitiva no mercado global cada vez mais competitivo sem o uso de valiosos ativos intangíveis. Em muitos casos, tais empresas são criticamente dependentes dos mesmos para entrar em novos mercados e comercializar seus produtos competitivamente.

Tendo em vista organização esses aspectos, este trabalho busca destacar a crescente importância que os ativos intangíveis vêm assumindo no atual contexto organizacional, caracterizá-los e principalmente demonstrar a sua importância como fonte geradora de vantagem competitiva para as empresas, bem como a importância desses fatores para a teoria da contabilidade e a gestão estratégica de custos.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar o interrelacionamento entre ativos intangíveis e economia industrial dentro de um contexto de mudanças organizacionais percebidas nos últimos anos.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar os principais conceitos de ativo intangíveis;
- Apresentar a relação entre intangíveis e a economia industrial;
- Descrever os principais tópicos das vantagens competitivas.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho apresenta um estudo do interrelacionamento entre ativos intangíveis e a economia industrial dentro de contexto de mudanças organizacionais percebidas nos últimos anos. Justifica-se a escolha deste tema pela importância que o conhecimento deste interrelacionamento para a economia industrial, devido a um ambiente extremamente competitivo. Tais ponderações servem como justificativa para este trabalho, cujo objetivo é contribuir para a identificação de soluções destes problemas, melhorando a capacidade da indústria de percepção dos fatores importantes deste interrelacionamento com os ativos intangíveis.

### 2.4 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2000, p.105) a metodologia de pesquisa deve responder, a um só tempo, às questões como? Com quê? Onde? Quanto?

Esse breve estudo caracteriza-se pela apresentação, sob a ótica da teoria da contabilidade e da economia industrial, da importância dos ativos intangíveis como fonte de geração de vantagem competitiva para as empresas.

Trata-se, então, essencialmente de uma pesquisa bibliográfica, onde foram coletados, selecionados, analisados e interpretados os principais conceitos relacionados ao tema, bem como as normas relacionadas a evidenciação de ativos intangíveis nas demonstrações financeiras, no âmbito internacional.

Além disso, Trujillo (1974) reforça um aspecto muito importante a ser considerado na condução de uma pesquisa bibliográfica, ao afirmar que a mesma não deve constituir-se em uma simples repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas sim propiciar o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Assim, “O estudo científico deve dizer do objeto algo que ainda não foi dito ou rever sob uma ótica diferente o que já se disse, bem como ser útil para os demais estudiosos ou profissionais que atuam nessa área do conhecimento.” (ECO 2000, p.22). Em razão disso, será utilizada a modalidade descritiva para colocar em evidência o conceito, a natureza e os principais aspectos econômicos relativos aos ativos intangíveis.

Da sociedade no último século trouxe consigo uma mudança de paradigma na gestão organizacional, percebida pelos próprios pesquisadores de avaliação de empresas: o valor de uma companhia não está sendo corretamente representado em seu Patrimônio Líquido, uma vez que uma parcela significativa de seus ativos é constituída de itens intangíveis não gerados de uma base transacional histórica.

## 2.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está organizado em capítulos. O terceiro e principal capítulo, apresenta aspectos econômicos, essencial para a fundamentação teórica. Cabe destacar os modelos tradicionais de concorrência, análise da empresa, indústria e mercados. Também a estrutura de mercado e inovação, prevenção estratégica a entrada e os mecanismos de isolamento.

Por fim, no quarto capítulo, são feitas as considerações finais de todo o trabalho.



### **3 ECONOMIA INDUSTRIAL RELACIONADA A ATIVOS INTANGÍVEIS**

#### **3.1 MODELOS TRADICIONAIS DE CONCORRÊNCIA**

O monopólio e a concorrência perfeita são os dois modelos básicos de concorrência de acordo com a teoria neoclássica. O monopólio representa a concentração da produção, o que significa possuir poder de mercado e a concorrência perfeita representa a atomização da produção, isto é, a ausência de poder de mercado (a empresa é tomadora de preços no mercado).

As hipóteses gerais que fundamentam o comportamento do agente no modelo neoclássico, são a maximização do lucro e a informação completa ou perfeita., o que pressupõem que os indivíduos são racionais, isto é, considera que os indivíduos otimizam o uso de todas as informações disponíveis, incluindo aquelas relativas às políticas vigentes, para prever o futuro.

##### **3.1.1 Competição perfeita**

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), no modelo de competição perfeita existe um grande número de empresas sem poder de mercado, os produtos são homogêneos, existe a livre entrada e saída de empresas (não há barreiras), as empresas maximizam lucros, há livre circulação da informação e existe uma perfeita mobilidade dos fatores, isto é, podem se movimentar de uma empresa para a outra livremente.

Na competição perfeita não existe qualquer tipo de coordenação entre as empresas que atuam no mercado, isto é, as empresas tomam decisões de forma descentralizada. Dessa forma, as empresas são tomadoras de preços, ou seja, são reguladas pelo mercado, através da oferta e da procura.

A indústria é definida como um grupo de empresas que produzem um produto homogêneo, isto é os produtos possuem as mesmas características e o serviço relacionado a venda dos produtos são iguais para todas as empresas.

Assim, a curva de demanda é infinitamente elástica e cada empresa pode vender qualquer quantidade ao preço de mercado. Não existem barreiras à entrada ou à saída de empresas da indústria ou do mercado. O lucro, nessa concepção é a remuneração do capital acima da taxa normal de mercado, dada pelo custo de oportunidade do investimento e a remuneração pelo risco. Dessa forma, o lucro se refere a diferença entre as receitas totais e os custos totais, na qual se incluem o custo de oportunidade do capital. Assim, se o lucro for igual a zero ( $RT=CT$ ) a empresa obtém a taxa normal de lucro, se o lucro for positivo ( $RT>CT$ ) a empresa terá lucros extraordinários ou renda econômica, isso fará com que haja entrada de empresas no mercado até que o lucro volte a zero.

Além disso, nesse mercado os fatores de produção podem se movimentar livremente de uma empresa para a outra e as matérias-primas e outros fatores de produção não são monopolizados por nenhuma empresa, bem como os trabalhadores podem trocar de emprego livremente, isto é, as habilidades dos trabalhadores podem ser adquiridas facilmente, sem custo de aprendizado, sendo que a força de trabalho não é sindicalizada. Finalmente, todos os compradores e vendedores possuem informação perfeita sobre as condições do mercado e a informação é livre de custo. Além disso, não existe incerteza sobre o comportamento futuro do mercado e não existe intervenção governamental.

Em relação ao equilíbrio de mercado, ele ocorre quando todas as empresas estão em equilíbrio. As empresas por sua vez estão em equilíbrio quando produzem na quantidade ótima, isto é, aquela que maximiza o lucro. Para determinar o equilíbrio é preciso derivar a curva de demanda e de oferta do mercado. A curva de demanda é horizontal ao preço de mercado, isto é, a preços maiores que o de mercado a empresa não vende nada e a preços menores a quantidade limitada de produção, não proporcionará aumento de receita que justifique a redução do preço. Assim, a empresa é tomadora de preços.

No curto prazo, definido pela existência de pelo menos um fator de produção fixo, a função de produção reflete as condições de operação da lei das proporções variáveis, isto é, existe um nível de produto, que uma vez ultrapassado, os retornos serão decrescentes dos fatores variáveis. Assim, o custo médio ( $CT / y$ , mede o custo por unidade de produção) passa a ser um ponto de mínimo.

Já o custo marginal ( $\partial CT / \partial y$ , mede a taxa de variação dos custos quando se aumenta uma unidade produzida) deve ser menor que o custo médio, já que se a média for decrescente, os custos de cada unidade adicional devem ser menores que a média até aquele ponto. Por outro lado se o custo médio estiver crescendo, então o custo marginal deve ser maior que o

custo médio. Assim, a condição para que o custo médio seja um ponto de mínimo é a de que ele se iguale ao custo marginal.

Para alcançar o equilíbrio a empresa deve estar produzindo a quantidade na qual a receita marginal ( $\partial RT / \partial y$ ) é igual ao custo marginal, esta é a condição de primeira ordem, mas não basta esta condição para se obter no equilíbrio, além disso para haver a maximização o custo marginal deve ser crescente quando se igualar a receita marginal ( $\partial^2 CT / \partial y^2$ ), esta é a condição de segunda ordem.

No longo prazo, nenhum fator de produção tem quantidade fixa, então a empresa pode ajustar a sua produção para produzir no ponto de mínimo da função de custo médio. No longo prazo as empresas estarão ganhando somente o lucro normal, isto é, zero.

### 3.1.2 Monopólio

Monopólio é a estrutura de mercado onde existe um único produtor. As principais causas da sua existência, de acordo com a teoria neoclássica, são:

A propriedade exclusiva de matérias-primas ou técnicas de produção;

Patentes de produtos e processos de fabricação;

Licenças governamentais ou imposição de barreiras comerciais, especialmente aos produtos estrangeiros;

O monopólio natural, isto é, quando o mercado não suporta mais de uma empresa, pois a tecnologia de produção impõe que a operação eficiente tenha economias de escala substanciais.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.13), no modelo de monopólio “existe um único produtor, os produtos não possuem substituto próximo, existe barreiras à entrada e a maximização do lucro”.

No monopólio a demanda da empresa é a demanda da indústria. O consumidor só pode comprar do monopolista, então, ele é capaz de impor o seu preço aos consumidores. Assim, o monopolista opera sempre com lucros extraordinários. Além disso, não existem forças de concorrência que forcem o monopolista a operar no nível ótimo, isto é, opera no nível ótimo, subótimo ou acima do ótimo. Assim, o preço cobrado pelo monopolista será sempre maior que o de concorrência perfeita, e a quantidade vendida sempre menor.

### 3.1.3 Competição monopolista

Devido a insatisfação com os modelos existentes que não explicavam fatos do mundo real, os produtos não são homogêneos, a propaganda e outras técnicas de vendas criam a fidelidade do consumidor, as empresas expandem com custos decrescentes etc, surgiram novos modelos que procuraram conciliar o poder de mercado das empresas, com a hipótese de lucro econômico zero, no longo prazo. Assim, a estrutura de mercado deveria comportar características de concorrência perfeita e de monopólio.

Na competição monopolística existe a livre entrada e a curva de demanda é negativamente inclinada e não horizontal. Como a curva é negativamente inclinada as empresas possuem poder de mercado.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002) o conceito-chave da competição monopolística é a diferenciação de produtos. Ela surge a partir de duas características:

A primeira porque os consumidores pensam que um produto é diferente dos demais. Nesse caso, a propaganda e as técnicas de vendas são fundamentais;

A segunda porque os consumidores preferem produtos que possuem determinadas características ou atributos diferenciados e estão dispostos a pagar um prêmio em função disso. Nesse caso, a localização geográfica, aspectos técnicos e a qualidade do produto são fundamentais.

Nesse mercado, as empresas irão maximizar seus lucros quando a receita marginal for igual ao custo marginal. Quanto maior for a diferenciação, maior será a inclinação da curva de demanda, já que os produtos substitutos estão mais distantes. Essa maior inclinação possibilita a empresa elevar o seu preço acima do custo marginal.

## 3.2 EMPRESA, INDÚSTRIA E MERCADOS

### 3.2.1 Empresa

A questão da natureza e dos objetivos das empresas encontram uma diversidade grande de respostas ao longo da evolução da Economia industrial. Assim, a empresa tem

várias faces que dependem da visão do funcionamento do sistema econômico mais geral desenvolvido pelas teorias econômicas.

#### 3.2.1.1 Escola Clássica

A empresa na escola clássica não chega a ser explicitada. Nessa escola, estão presentes como agentes as classes sociais (Proprietários de terras, capitalistas e trabalhadores). A empresa da escola clássica se identifica com o capitalista, cujo objetivo é acumular capital em um ambiente competitivo. Assim, não existia a separação entre a responsabilidade do patrimônio familiar dos compromissos assumidos pela empresa.

Em relação as leis de rendimentos, que procuram relacionar a ampliação da atividade econômica a produtividade, Adam Smith propôs que quanto maior o mercado (maior produção), maior pode ser a divisão do trabalho, que é a base da lei dos rendimentos crescentes. Além disso, Ricardo propôs que a agricultura apresenta produtividade decrescente porque as terras mais férteis são utilizadas primeiramente, o que foi denominada de teoria dos rendimentos decrescentes.

#### 3.2.1.2 Escola Neoclássica

Para a Escola Neoclássica a empresa é o local onde se combinam os fatores de produção de maneira a gerar os produtos, sendo a produção sujeita a lei dos rendimentos que são discutidas dentro de cada unidade produtiva isolada. A lei dos rendimentos decrescentes é generalizada para qualquer unidade que apresente uma combinação de fatores fixos e variáveis, não se restringindo somente a agricultura. A existência de ao menos um fator fixo caracteriza o curto prazo.

Já a versão da empresa de acordo com o equilíbrio geral introduzido por Walras é a de empresários que comparecem no mercado de fatores como demandantes e no mercado de bens como ofertantes dos produtos. No equilíbrio não resta ao empresário nenhuma remuneração. Seu papel de auxiliar o leiloeiro Walrasiano de forma a igualar a oferta a procura na economia não é remunerado.

### 3.2.1.3 Empresa como instituição

A empresa é um arranjo institucional que substitui a contratação intermitente de fatores no mercado, por exemplo contratação de um autônomo, por uma outra forma de contratação duradoura mediante um contrato, por exemplo um contrato de trabalho.

Os recursos são alocados de duas formas alternativas:

Pelo mercado, flexível, elástica, respondendo a variação nos preços;

Pela hierarquia interna das empresas, que utiliza os fatores contratados na produção.

Ambas convivem porque possuem vantagens mútuas. As empresas economizam custos de transação, pois seus contratos evitam que ela tenha que recorrer intermitentemente ao mercado de fatores. Todavia, a medida em que cresce o número de fatores o seu gerenciamento, pela hierarquia, se torna menos eficiente, de maneira que em um determinado ponto o custo da ineficiência gerencial suplante os benefícios da redução dos custos de transação.

### 3.2.1.4 Empresa como instituição (Marshall)

As empresas se desenvolvem ao longo de um ciclo de vida, no qual nascem e sobrevivem se o seu fundador possuir qualidades que o selecionem no ambiente. Para ele, o crescimento das empresas em uma indústria se dá por rendimentos crescentes. As empresas maiores se beneficiam na compra de grandes volumes e no uso de instrumentos de comercialização somente acessíveis às empresas maiores, bem como pela experiência acumulada, relacionamentos comerciais estabelecidos, estrutura organizacional amadurecida. Assim, quanto maior a empresa mais competitiva ela é, mas ela não cresce a ponto de monopolizar o mercado.

A explicação para a falência das empresas é a de que as empresas não conseguem manter indefinidamente o seu tamanho, em função da sucessão, já que os sucessores não são selecionados pelo mercado, mas sim hereditariamente.

O problema é que a partir do século XX surge o fenômeno da separação da propriedade e do controle, alterando o ambiente na qual foi inspirada essa teoria, a Inglaterra da última década do século XIX.

### 3.2.1.5 A visão gerencialista

Os gerencialistas, na qual se destacam Berle e Means, rejeitam a hipótese de que a maximização de lucro é a única determinante do comportamento decisório da empresa. O elemento-chave nessa corrente é a separação entre a propriedade e o controle, uma nova característica das empresas que introduziram a figura do gerente profissional, o qual representa o corpo executivo da empresa.

Esses executivos possuem os seus próprios objetivos, não necessariamente idênticos aos dos acionistas proprietários. Dessa forma, a função utilidade dos gerentes, que orienta as suas decisões, é composta de outros itens que afetam a sua carreira, seu emprego e sua remuneração futura, e não somente o lucro, tais como:

Fatia de mercado da empresa;

Grau de risco;

Crescimento das vendas.

Assim, os gerentes poderiam trocar um pouco de lucro por maiores vendas, a fim de aumentar seu prestígio em relação aos demais gerentes da economia. Dessa forma, nesses modelos variáveis associadas ao crescimento da empresa tem um papel central.

### 3.2.1.6 A visão Penrose

Segundo Penrose (1972), uma gerencialista, a empresa é um ente que reúne e combina recursos, mas não existe uma relação biunívoca entre recursos e os serviços que dele se podem obter. Os serviços dependem do ambiente na qual a empresa está inserida, especialmente do conhecimento utilizado no emprego dos recursos. Assim, as empresas acumulam experiência e conhecimentos ao longo da sua existência, o que a distingue das demais, em função da trajetória por ela escolhida, dos problemas enfrentados, das estratégias adotadas e das soluções implementadas.

Os conhecimentos necessários para o desenvolvimento da empresa são em parte tácitos, conseqüentemente, os seus recursos humanos os adquirem pela experiência comum. A experiência comum, por sua vez, exige um trabalho em equipe, inclusive no que tange a elaboração de estratégias que depende da experiência passada e conjunta dos membros da empresa. Tudo isso, em um ambiente hierarquizado e com divisão do trabalho. Finalmente, o

objetivo principal perseguido pelos gerentes é o crescimento, representado pelo lucro, pela segurança e pela fatia de mercado.

### 3.2.1.7 A visão Neoschumpeteriana de empresa

Segundo essa corrente, na qual se destacam Richard Nelson e Sidney Winter, a empresa é um agente que acumula capacidades organizacionais. Essas capacitações são apresentadas sob a forma de rotinas. Nessa visão, ao invés da escolha racional e permanentemente renovada, as empresas se comportam de acordo com rotinas cristalizadas através da experiência. Essas rotinas têm por objetivo coordenar as atividades internas dos membros da empresa, então, elas representam o conhecimento da organização. Esse conhecimento é em parte tácito, não sendo transferido por meios formais, e compondo o caráter idiossincrático da atividade empresarial.

Na análise das rotinas enfatiza-se um aspecto central do comportamento da atividade empresarial:

Não bastam equipamentos e seus manuais de utilização;

A empresa não é uma planta operada com custos variáveis na forma de trabalho, que pode ser admitido e demitido sumariamente;

As rotinas expressão o conhecimento da empresa, e incluem a produção, a transmissão e a interpretação originadas interna e externamente.

As rotinas nessa visão evolucionista não são imutáveis. Problemas detectados nas rotinas atuais acionam rotinas de solução de problemas, podendo inclusive alterar as próprias rotinas. Além disso, introduzindo-se a inovação, novas rotinas podem ser criadas ou as rotinas anteriores podem ser adaptadas. Finalmente, a própria inovação é uma atividade passível de organização em rotinas.

### 3.2.2 Indústria e mercado

De acordo com a teoria neoclássica o mercado é tratado como um espaço abstrato de encontro de oferta e demanda, adotando-se uma noção de produto bem definida, e passível de



ser perfeitamente distinguido pelo consumidor. Assim, o mercado reflete um conjunto de empresas produtoras dessa mercadoria, de forma que a cada indústria corresponde um mercado. Assim, o conceito de indústria, expressa espaços delimitados e estanques de competição.

Já a suposição de um processo de crescimento da empresa marcado pela crescente diversificação de produto, sua estratégia fundamental, insere uma grande dose de heterogeneidade de produtos no que se refere à percepção dos consumidores. Daí a importância da análise da substitutibilidade entre os produtos passa a ser ressaltada, bem como o foco do direcionamento dos esforços competitivos. Esses aspectos passam a preponderar na definição mais adequada de indústria e mercado.

O mercado corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si, mas para uma empresa diversificada, a idéia de mercado envolve também outros espaços concorrenciais na qual a empresa pode atuar.

A indústria por sua vez, é definida como um grupo de empresas que produzem mercadorias substitutas próximas entre si, fornecidas a um mesmo mercado, porém para uma empresa diversificada a indústria pode representar um conjunto de atividades que guardam alguma correlação técnico-produtiva, isto é, empresas que operam métodos produtivos semelhantes, incluindo-se uma mesma base tecnológica.

Dessa forma, mercado e indústria representam espaços de concorrência cuja delimitação não é estanque, nem em relação a definição de produto, nem em relação aos objetivos concorrenciais e de expansão. Do ponto de vista metodológico a questão é definir o corte analítico, isto é, qual é o grupo de produtos que compõe o mercado, e conseqüentemente, que empresas fazem parte da análise da concorrência. Esse corte, envolve um certo grau de subjetividade; nesse sentido, foram desenvolvidos os conceitos de cadeias produtivas e de complexos industriais representando extensões da idéia de setor econômico na qual são privilegiados os movimentos concorrenciais, tendo em vista a minimização dessa subjetividade.

### **3.2.3 Cadeias produtivas e complexos industriais**

A ampliação da idéia de setor econômico é relevante em função da crescente interdependência econômica e social entre os agentes. Essa interdependência tem aumentado

em função da introdução e difusão de métodos organizacionais japoneses, da generalização das formas de parcerias e cooperação, da crescente eletrônica da sociedade e do aumento de economias de escala e escopo das empresas.

Dessa forma, como a competitividade das empresas depende do ambiente imediato, a área de concorrência se amplia, isto é, extrapola os limites dos mercados imediatos de venda de mercadorias e serviços e aquisição de insumos, para incorporar mercados acima e abaixo da cadeia na qual a empresa está inserida. A pretensão da análise de cadeias produtivas e de complexos industriais objetivam solucionar essa questão.

As cadeias produtivas resultam da crescente divisão do trabalho e da maior interdependência entre os agentes econômicos. Elas são criadas pela desintegração vertical e especialização técnica e social, mas as pressões competitivas por maior integração e coordenação entre as atividades ao longo das cadeias, aumentam a articulação entre os agentes.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.37) uma cadeia produtiva “pode ser definida como um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos”. As cadeias podem ser divididas em:

Cadeia produtiva empresarial, onde cada etapa representa uma empresa;

Cadeias produtivas setoriais, onde cada etapa são setores econômicos e os intervalos são mercados entre setores consecutivos. Variando-se o leque de produtos considerados, nos setores econômicos obtêm-se diversas cadeias.

O entrelaçamento entre as cadeias é bastante comum, algumas se repartem outras se juntam. As cadeias de uma economia nacional podem ser agregadas em conjuntos ou blocos. Os blocos assim formados são denominados de complexos industriais.

### 3.3 ECONOMIAS DE ESCALA E DE ESCOPO

Os custos considerados pelos economistas são os custos de oportunidade, definidos pelas oportunidades que serão descartadas, caso a empresa não realize o melhor investimento. Assim, o custo de oportunidade de uma ação é dado pelo valor da melhor alternativa de alocação de recursos empregados em tal ação. O entendimento sobre custos é relevante na análise das relações existentes entre as estruturas de custos e as economias de escala e de escopo.

### 3.3.1 Componentes básicos de custos

Os custos fixos (CF) são aqueles que serão gastos independentemente do nível de produção, tais como: aluguéis, equipamentos, manutenção da fábrica, seguros etc. Já os custos variáveis (CV) são aqueles que variam proporcionalmente com o nível de produção, tais como: matérias-primas, eletricidade etc. A diferenciação de custo fixo e variável só faz sentido no curto prazo, quando determinados fatores de produção não podem variar sem se incorrer em perdas. Já no longo prazo todos os custos podem ser ajustados sem nenhum custo.

Já os custos irrecuperáveis (sunk costs) são aqueles gastos em ativos físicos ou humanos que não podem ser transacionados sem perda total ou parcial de seu valor, isto é, são despesas realizadas cujo custo de oportunidade de sua utilização é próximo de zero. Um exemplo de custo irrecuperável é a assinatura de um contrato de locação com cláusula de ressarcimento em caso de rescisão por um determinado prazo, mesmo que se decida fechar o estabelecimento o valor do ressarcimento não será recuperado.

Como os custos variáveis se modificam com a variação no nível de produção, eles são uma função da quantidade produzida. Já os custos totais (Ct) são a soma dos custos variáveis e dos custos fixos, isto é, quando a quantidade produzida cresce, o aumento dos custos totais é idêntico ao aumento do custo variável necessário para produzir a quantidade adicional.

O custo médio (CMe) é definido como o custo total dividido pela quantidade produzida. Já o custo variável médio (CVMe) resulta da divisão dos custos variáveis pela quantidade produzida. O custo fixo médio (CFMe) por sua vez resulta da divisão dos custos fixos pela quantidade produzida. Assim, o custo médio resulta da soma dos custos variáveis médios e dos custos fixos médios. O custo marginal (CMg) representa o custo adicional de produzir mais uma unidade. Dessa forma, ele independe do custo fixo e está relacionado somente à variação do custo variável. O custo marginal é obtido pela derivação parcial do custo total em relação as quantidades produzidas ( $\partial CT / \partial y$ ).

### 3.3.2 Análise dos custos de curto prazo

As relações entre as diversas espécies de custos são demonstradas, exemplificativamente no quadro 1.

Produto	CF	CV	CFMe	CVMe	Ct	CMe	CMg
0	100	0	0	0	100	0	0
1	100	10	100	10	110	110	10
2	100	19	50	9,5	119	59,5	9
3	100	25	33,3	8,3	125	41,7	6
4	100	27	25	6,8	127	33,8	2
5	100	33	20	6,6	133	26,6	6
6	100	45	16,7	7,5	145	24,2	12
7	100	65	14,3	9,3	165	23,6	20
8	100	95	12,5	11,9	195	24,4	30
9	100	140	11,1	15,6	240	26,7	45
10	100	205	10	20,5	305	30,5	65
11	100	320	9,1	29,1	420	38,2	115
12	100	500	8,3	41,7	600	50,0	180

Quadro 1: Relações entre os custos no curto prazo  
 Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002, p.37)

Baseado nos dados e cálculos apresentados no quadro 1, na qual se supõem um custo fixo de \$ 100, pode-se elaborar um gráfico que relacione os diversos tipos de custos com as quantidades produzidas, conforme o demonstrado na figura 1.

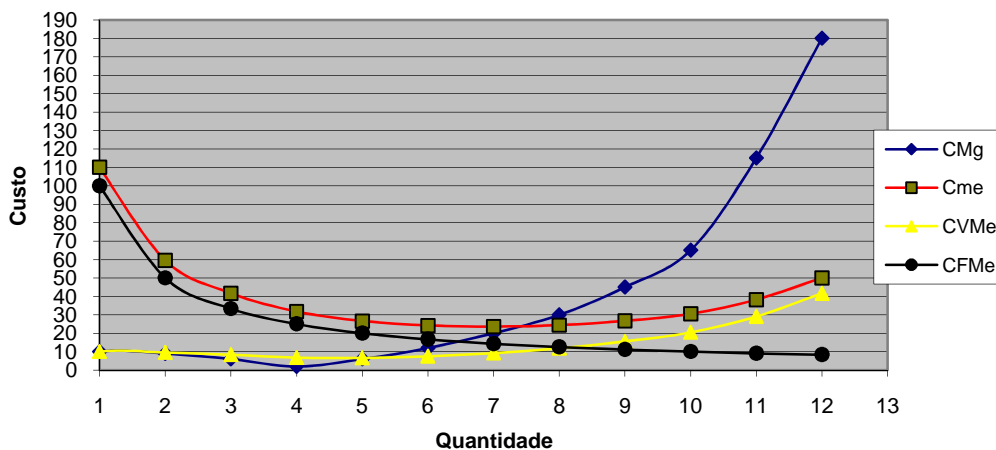


Figura 1: Gráfico das relações entre custos no curto prazo  
 Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002, p.37)

Na Figura 1 observa-se que a curva do CFMe apresenta uma queda contínua, isto é, é decrescente, possuindo a forma de uma hipérbole. A curva de CVMe inicialmente é decrescente, em função do aumento da produtividade dos custos variáveis, atinge um ponto de mínimo quando a planta opera com a combinação ótima de fatores fixos e variáveis, a partir desse ponto ela passa a ser crescente em função da queda de produtividade do fator variável, possuindo um formato que se aproxima de um “U”.

Já a curva do CMe, que corresponde à soma das curvas CFMe e CVMe, possui um formato similar a um “U”, isto é, é decrescente inicialmente, atingindo um ponto de mínimo ao nível ótimo de operação da planta, crescendo a partir desse ponto. Esse formato de “U”, das curvas de CMe e CVMe deve-se a lei dos rendimentos decrescentes.

Finalmente, a curva de CMg também assume um formato de “U”, em função da lei dos rendimentos decrescentes. É importante destacar que as curvas de CMg e CVMe partem de um mesmo ponto, já que o custo marginal de se produzir a primeira unidade é igual ao custo variável médio de se produzir uma unidade. Além disso, verifica-se que a curva de CMg cruza a curva de CMe no seu ponto de mínimo, então, o CMg é inferior ao CMe quando esse é decrescente, e é superior ao CMe quando esse é crescente.

### **3.3.3 Análise dos custos de longo prazo**

A curva de custos no longo prazo é considerada uma curva de planejamento, na medida que ela pode auxiliar na tomada de decisão de expansão da produção no futuro, isto porque, por definição no longo prazo a empresa pode escolher a quantidade de fatores que serão utilizados.

No longo prazo é importante o exame do comportamento global dos custos em relação a quantidade produzida, isto é, é importante analisar o comportamento do custo médio de longo prazo – CMeLP. Na medida em que o nível de produção aumenta, o CMeLP pode permanecer constante, aumentar ou diminuir. Se ele se reduz quando a produção aumenta, a empresa possui economias de escala, se ele permanece constante a empresa possui retornos constantes de escala e se ele aumenta a empresa possui deseconomias de escala.

Assim, se a função de produção estiver sujeita a retornos crescentes, os CMeLP serão decrescentes. Da mesma forma se a função de produção estiver sujeita a retornos decrescentes o CMeLP será crescente. Finalmente, um a função de produção sujeitas a retornos constantes gera CMeLP constantes.

A existência de economia de escala, segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.37), decorre da propriedade de subaditividade de custos, cujo caso geral pode ser formalizado de acordo com o apresentado na figura 2.

$$\sum_{i=1}^n C(q_i) > C\left(\sum_{i=1}^n q_i\right)$$

Figura 2: Propriedade de subaditividade de custo  
Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002, p.37)

Em relação a figura 2, na qual  $q_1, \dots, q_n$  é um vetor de produção, verifica-se que é mais barato produzir vários produtos juntamente do que produzi-los separadamente. Dessa forma, admitindo-se uma tecnologia perfeitamente divisível, a curva de CMeLP possui um formato de “U”, conforme o evidenciado na figura 3:

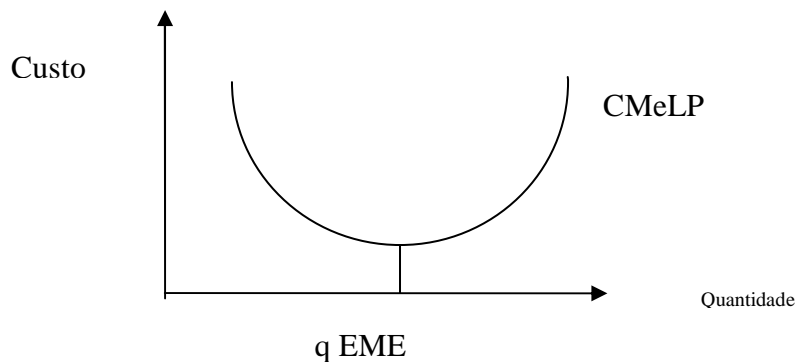


Figura 3: Curva de CMeLP em forma de “U”  
Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002, p.37)

A teoria tradicional de custos adota esse formato de “U” da curva de CMeLP assumindo que as economias de escala existem até um determinado tamanho da planta produtiva (a planta ótima), se a planta cresce acima desse ponto, então passa a existir deseconomias de escala, normalmente decorrentes de ineficiências gerenciais e administrativas. Assim, segundo essa teoria a planta produtiva é completamente inflexível, já que qualquer aumento da produção, acima desse ponto, gera um crescimento substancial de custos.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002) muitos autores entendem que esse formato em “U” é somente teórico não se verificando na prática, pelo menos de forma freqüente. Para eles as evidências empíricas demonstram um formato em “L”, conforme o apresentado na figura 4, isto porque, as ineficiências gerenciais e administrativas, que justificam o aumento dos custos após o tamanho ótimo, podem ser evitadas a partir da implementação de modernos métodos de gerência.

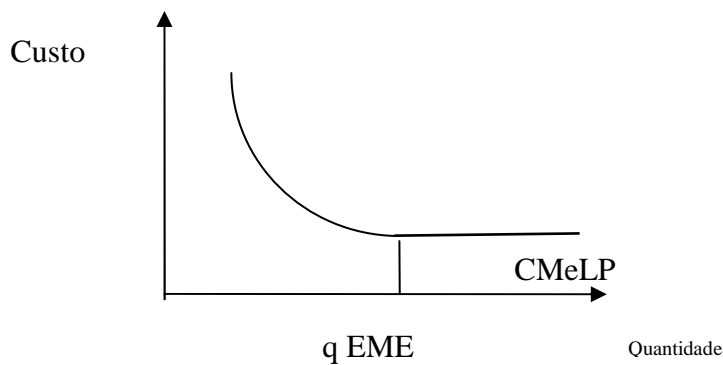


Figura 4: Curva de CMELP em formato de “L”  
 Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002)

Em relação ao gráfico da figura 4 é importante observar que existe uma escala mínima eficiente – EME da planta, ao invés de uma única planta ótima. Assim, a EME representa o nível da planta na qual todas as economias de escala possíveis são exauridas e representa o menor nível de produção possível de ser obtido minimizando-se o CMELP.

Finalmente, alguns autores, segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.53), propuseram uma mescla entre as curvas de CMELP no formato de “U” e “L”, conforme o apresentado na figura 5. Assim, existiriam economias e deseconomias de escala, de acordo com a fase crescente ou decrescente da curva de CMELP, e entre elas haveria uma faixa de produção com custos constantes por unidade produzida, em função da existência de uma reserva de capacidade, existente flexibilizar a operação sem incorrer em aumento de custos significativos.

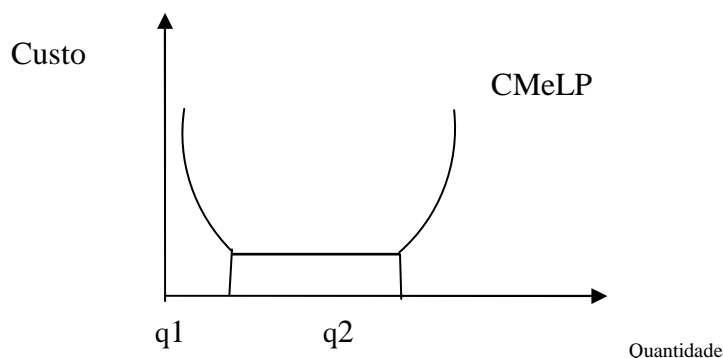


Figura 5: Curva de CMELP em formato de “U e L”  
 Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002)

Na figura 5 observa-se que as empresas desejarão operar entre o nível mínimo de produção  $q_1$  e o nível máximo de produção  $q_2$  já que nessa faixa os CMELP são minimizados.

### 3.3.4 Fontes da economia de escala

#### 3.3.4.1 Aspectos gerais

Embora não exista um consenso em relação ao formato da curva de CM<sub>e</sub>LP, existem duas características comuns entre elas:

A existência de um segmento decrescente, indicando a presença de economias de escala;

A existência de uma escala mínima eficiente – EME, onde as economias de escala se esgotam.

As economias de escala estão associadas normalmente a dois tipos de fontes:

As economias de escala reais;

As economias de escala pecuniárias.

As economias de escala são ditas pecuniárias quando ocorre uma redução nos preços pagos pelos insumos. Assim, os custos se reduzem, mas não em função de uma mudança no método de produção. Normalmente, refletem ganhos de escala reais por parte do fornecedor de insumos.

#### 3.3.4.2 Economias de escala reais

As economias de escala são ditas reais quando ocorre uma redução na quantidade de fatores produtivos utilizados na medida em que aumenta a produção, isto é, a quantidade de insumos utilizados não cresce na mesma proporção, mas numa proporção inferior ao do aumento na produção.

As principais fontes de economias de escala reais são:

Ganhos de especialização;

Indivisibilidade técnica;

Economias geométricas;

Economias relacionadas à lei dos grandes números.



#### 3.3.4.2.1 Ganhos de especialização

A redução do CMeLP com o aumento da produção pode ser explicado pelos ganhos de especialização. Quanto maior for a quantidade de produto, maior poderá ser a divisão do trabalho e mais especializados serão os trabalhadores e as máquinas. Os trabalhadores especializados são mais hábeis em suas funções e as máquinas especializadas são mais produtivas, gerando menores custos.

#### 3.3.4.2.2 Indivisibilidade técnica

A indivisibilidade técnica esta associada ao tamanho dos equipamentos industriais, embora seja possível aumentar a capacidade do fator capital, não é viável reduzi-lo, já que as unidades estão definidas discretamente. Assim, geralmente, não é possível comprar equipamentos com o tamanho exato para produzir a quantidade necessária. Dessa forma, possíveis subutilizações de equipamentos podem servir para uma expansão produtiva futura.

#### 3.3.4.2.3 Economias geométricas

Também estão associadas ao tamanho dos equipamentos industriais e dizem respeito às propriedades geométricas da unidade processadora, isto é, ao expandir o tamanho de uma unidade processadora individual o produto dessa unidade tende a ser proporcional ao volume da unidade, enquanto que os custos associados a essa produção tende a ser proporcional a área da superfície das unidades processadoras.

Assim, os custos aumentam  $r^2$ , enquanto que o produto aumenta  $r^3$ . Conseqüentemente, quanto maior for a capacidade produtiva dos equipamentos (ou da planta), menores serão os custos associados a sua aquisição. É importante destacar que o CMeLP não declina em função do aumento da quantidade produzida, mas sim se reduzem com a compra de equipamentos.

#### 3.3.4.2.4 Economias relacionadas à lei dos grandes números

Quanto maior for o tamanho da planta produtiva, maior será o número de máquinas. Conseqüentemente, menor será o número de máquinas reservas, de peças de reposição e de trabalhadores para a realização de reparos.

### 3.3.5 Economias de escala dinâmicas

As fontes de economias de escala analisadas anteriormente são estáticas, isto é, não incorporam o tempo de produção despendido. Já as fontes de economia de escala dinâmicas incorporam essa idéia. As principais fontes são:

Economias de reinício (set up);

Economias de aprendizado.

#### 3.3.5.1 Economias de reinício (SET UP)

Estão relacionadas a operacionalização de máquinas multitarefas para o desempenho de uma função ou de um produto. Esses equipamentos devem ser reiniciados toda vez que uma parte específica do produto final foi produzida, já que existe a necessidade de regular a máquina para a execução de outra tarefa. O processo de ajuste, a cada novo reinício, envolve custos e tempo, já que a regulação da máquina implica em ela não estar funcionando. Assim, quanto maior for o volume de produção, por mais tempo a máquina poderá funcionar sem ser regulada, o que reduzirá os custos associados à perda de tempo necessária ao reinício da operação.

### 3.3.5.2 Economias de aprendizado

Quando um novo produto ou processo é inventado, surge também um processo de aprendizado. Assim, a produção das primeiras unidades envolve tentativas e erros, já que os métodos estão sendo estabelecidos e as pessoas treinadas, logo os custos iniciais por unidade são geralmente altos. Com o aumento da produção os trabalhadores se tornam mais rápidos e precisos, as máquinas são adaptadas e ajustadas de acordo com o melhor sistema de produção. Estudos apontam que a primeira empresa a se mover - a primeira a ingressar no mercado, adquirir tamanho substancial e experiência com o produto – terá uma vantagem competitiva em relação as demais, em função do aprendizado.

Disso resulta a curva de aprendizado apresentada na Figura 6, a qual apresenta um declínio do custo médio na medida em que a produção acumulada aumenta.

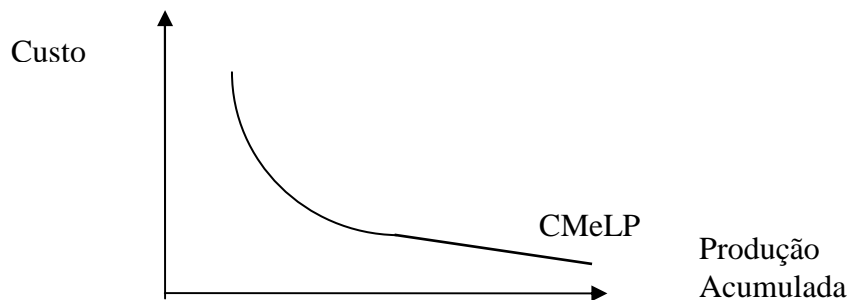


Figura 6: Curva de Aprendizado  
Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002)

### 3.3.6 Economias de escopo

#### 3.3.6.1 Aspectos gerais

Surge em função da produção conjunta de mais de um produto em uma mesma planta. A definição formal de economia de escopo é apresentada na figura 7

$$C(q_a, q_b) < C(q_a, 0) + C(0, q_b)$$

Figura 7: Equação de economia de escopo  
 Fonte: Kupfer e Hasenclever (2002)

Em relação à Figura 7, verifica-se que o custo de produzir os produtos  $q_a$  e  $q_b$  conjuntamente é menor do que produzi-los separadamente, isto é, ao diversificar os produtos as empresas conseguem reduzir seus custos médios. Além disso, verifica-se que a definição de economia de escopo também decorre do conceito de subaditividade de custos, o que implica em dizer que a existência de economias de escopo depende, em grande parte, das economias de escala.

### 3.3.6.2 Fontes de economias de escopo

As principais fontes de economias de escopo são:

A existência de fatores comuns;

A existência de reserva de capacidade;

Complementaridades tecnológicas e comerciais.

#### 3.3.6.2.1 Existência de fatores comuns

Surge quando é necessária a aquisição de um fator de produção comum, para se produzir um determinado produto. Uma vez adquirido, sua posterior utilização na produção de outro produto é praticamente livre de custo, a exemplo da compra de um gerador para suprir eventuais faltas de energia elétrica na produção de um determinado produto. Nesse caso, a produção de mais um produto não demandará um novo gerador. Dessa forma, diversificando a produção o custo médio se reduzirá.

### 3.3.6.2.2 Existência de reserva de capacidade

Surge, nos casos em que existe capacidade ociosa, quando um insumo pode ser compartilhado para produzir vários produtos em função do seu processo produtivo ser similar. Assim, a empresa tem incentivo em encontrar outros produtos que possam utilizar essa reserva de capacidade.

### 3.3.6.2.3 Complementaridades tecnológicas e comerciais

Surtem quando existem complementaridades tecnológicas e comerciais na produção de alguns bens. Esse tipo de economia de escopo pode gerar sinergias na produção de alguns bens e ocorre quando os produtos são similares em termos de base técnica e (ou) de mercado. A utilização de insumos comuns e a propaganda com os produtos são importantes fontes desse tipo de economia de escopo.

Em relação a propaganda, essa economia surge porque na medida em que a empresa realiza custos com propaganda de um determinado produto, e esse passa a ser reconhecido por sua qualidade, a empresa necessitará menores gastos com propagandas de outros produtos.

## 3.3.7 Economias em nível de multiplanta

A análise realizada anteriormente pressupôs a existência de uma única planta, porém as grandes empresas operam com mais de uma planta produtiva. Dessa forma, é razoável supor que elas possam tirar algum proveito em relação a economias de escala em função de operarem mais de uma planta. Nesse sentido, segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.63), podem-se apontar quatro fatores principais:

Economias da duplicação;

Custo de transporte;

Alcance de especialização em nível de multiplantas;

Flexibilização da operação.

### 3.3.7.1 Economias da duplicação

Como o mercado cresce a uma taxa incremental ao longo do tempo, a empresa deve planejar seus investimentos de forma a se ajustar a demanda. Para acompanhar a demanda a empresa tem duas opções: realizar freqüentes adições de capacidade em pequena escala, o que pode reduzir o grau de excesso de capacidade ociosa, ou adições menos freqüentes numa escala maior, o que acarretaria menores custos unitários de capital.

### 3.3.7.2 Custo de transporte

Está associado a reunião dos insumos e a distribuição dos produtos. Já que existem diversos mercados separados geograficamente tanto em termos de insumos, quanto de demanda por produtos, os custos de transportes podem ser significativos. Assim, uma operação multiplanta poderia minimizar esses custos.

### 3.3.7.3 Alcance de especialização em nível multiplanta

Surgem na medida em que a empresa opera em mercados cujo comportamento da demanda são inversamente correlacionados, isto é, quando aumenta a demanda em um mercado, reduz a demanda no outro. Assim, a empresa teria uma menor variabilidade em sua receita, bem como reduzindo o risco de operação em diferentes mercados. Além disso, ao se especializar em nível de plantas produtivas, a empresa pode reduzir os custos de reinício, já que ela poderá operar mais tempo sem a necessidade de regulagem das máquinas.

### 3.3.7.4 Flexibilização da operação

Empresas que operam em nível multiplanta possuem maior flexibilidade na operação, o que pode reduzir os custos comparativamente aquelas que operam em uma única planta

produtiva, isto porque a empresa poderia compensar o fluxo produtivo entre as múltiplas plantas no caso de flutuações produtivas entre as mesmas, ou ainda no caso de redução de demanda a empresa poderia fechar uma planta com maior custo e operar somente com uma outra planta, utilizando a capacidade instalada de modo mais eficiente.

### **3.3.8 Deseconomias de escala**

Conforme evidenciado anteriormente existem economias de escala e de escopo que fazem com que o CMeLP se reduza a medida em que aumenta o volume produzido. Todavia, existem evidências de que ele não se reduz indefinidamente, isto é, existem deseconomias de escala a partir de um determinado nível de produção. Os principais fatores que podem gerar deseconomias de escala são:

- Custos de transporte;
- Deseconomias gerenciais.

#### **3.3.8.1 Custos de transporte**

O custo de transportar o produto até o local onde o produto será vendido é capaz de limitar as economias de escala em nível de uma única planta, já que quanto maior for a quantidade de produto, maior será a necessidade de alcançar o consumidor, aumentando assim, o custo de transporte por unidade vendida.

A magnitude do aumento do custo de transporte se deve principalmente aos seguintes fatores:

O tamanho da planta em relação ao tamanho do mercado: se a planta for relativamente pequena, então será possível expandir sem aumentar os custos de transporte, caso contrário, não;

A natureza do sistema de preços: os custos de transporte aumentam com o nível do produto quando os preços são uniformes em todos os mercados onde ela opera, ou quando o preço é estabelecido por um concorrente, que possua melhores condições competitivas, em um mercado distante;

A possibilidade de a empresa transferir os custos de transporte para os consumidores: se for possível, o custo de transporte aumentará lentamente com o nível de produto.

### 3.3.8.2 Deseconomias gerenciais

Conforme evidenciado anteriormente, segundo a teoria tradicional, após a exaustão das economias de escala haveria um aumento no CMeLP em função das deseconomias gerenciais, o que explicaria o formato em “U” da curva de CMeLP. Isso porque após um determinado nível de produção, um aumento na equipe de gerência levaria a um aumento menos que proporcional na produção, o que causaria um aumento do CMeLP. Esse decréscimo na eficiência gerencial pode ser explicado, segundo a teoria tradicional, em função de que após ter atingido o ponto ótimo:

A equipe de gerência perderia o controle sobre o processo;

Aumentar a incerteza inerente ao comportamento da demanda e do processo de competição enfrentado pela empresa de maior porte.

Esses argumentos passaram a ser contestados por outros autores, segundo Kupfer e Hasenclever (2002), que procuraram demonstrar que o aumento do nível de produção não é acompanhado necessariamente por uma ineficiência gerencial. Isso porque a descentralização do processo de tomada de decisão, mecanização de várias funções gerenciais, eletrônica, relatórios gerenciais entre os vários níveis hierárquicos etc, amenizariam as deficiências de uma complexa organização. Além disso, o surgimento de empresas multidivisionais, como uma inovação organizacional, adiou o ponto em que essas deseconomias se manifestariam.

Nesse sentido, a evidência empírica tem demonstrado que a curva de CMeLP tem o formato de “L”, o que implica em dizer que, esses fatores não representam uma fonte de deseconomias de escala a ponto de elevar os custos unitários de produção no longo prazo.



### 3.4 CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL

A noção de estrutura de mercado é fundamental, dentro do paradigma da estrutura-conduta-desempenho. Assim, a quantificação do componente estrutural é importante, para isso medidas de concentração industrial são utilizadas.

As medidas de concentração têm por objetivo captar de que forma agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em um determinado mercado, por isso a maioria dos indicadores considera as participações dos agentes nos mercados, segundo diferentes critérios de ponderação. Elas são úteis para indicar os setores nas quais se espera que o poder de mercado seja significativo. Todavia, existem algumas razões, para que esses indicadores, baseados na participação de mercado, não sejam completos. São elas:

Se a entrada no mercado for relativamente fácil, nenhuma empresa poderá exercer o poder de mercado, independentemente da sua participação nesse mercado;

A empresa pode possuir uma elevada participação no mercado não em função de poder de mercado, mas sim em função de baixos custos ou de produtos com alta qualidade;

O cálculo de medidas de concentração pressupõe a delimitação do mercado, o que implica em desconsiderar produtos substitutos próximos comercializados em outros mercados.

#### 3.4.1 Medidas de concentração

Os índices de concentração objetivam fornecer um indicador sintético da concorrência existente em um determinado mercado. Assim, quanto maior for o valor do índice de concentração, menor será a concorrência nesse mercado, e mais concentrado – nas mãos de poucas empresas – estará o poder de mercado virtual da indústria.

Contudo, o padrão concorrencial vigente é resultado da ação individual dos produtores (conduta) ao escolherem os níveis de preços ou as quantidades ofertadas (variáveis estratégicas), dadas as:

Características específicas dos produtos (substituição, qualidade, diferenciação etc);

Preferências dos consumidores;

Condições de acesso (existência de barreiras a entrada).

Além disso devem ser observados os fatores que influenciam a tomada de decisão dos agentes, tais como:

As preferências intertemporais dos agentes;

O grau de informação dos agentes;

O grau de aversão ao risco dos agentes.

Finalmente, o padrão concorrencial pode ser balizado por fatores institucionais, tais como:

Aspectos jurídicos existentes;

Legislação fiscal.

O padrão concorrencial contribui para prover uma estrutura particular à indústria, em função do desempenho das empresas e dos resultados obtidos, isto é, dados os recursos empregados, como consequência da maior ou menor eficiência produtiva obtida (custos menores ou maiores) e da maior ou menor eficiência gerencial obtida (lucros maiores ou menores). Os resultados obtidos pelas empresas conferem a elas um determinado poder de mercado individual dentro da indústria. O índice de concentração procura capturar esse poder de mercado.

O poder de mercado de uma empresa individual está relacionado com a sua capacidade de controlar (fixar e sustentar) o preço de venda do produto em um nível acima daquele fixado pelos concorrentes, sem perder participação no mercado. Em função disso, empresas mais eficientes, com menores custos de produção, têm mais facilidade de competir em preços com as demais e de absorver maiores fatias de mercado através de reduções progressivas no preço.

Assim, o poder de mercado ganha forma na participação no mercado (market share) da empresa, isto é, na razão entre as vendas da empresa (oferta) e as vendas totais da indústria. Por outro lado, a distribuição resultante das parcelas de mercado entre as empresas forma a estrutura do mercado, de tal forma que o índice deverá levar em conta não apenas o nível das parcelas de mercado individuais, mas também a sua distribuição, que poderá ser mais ou menos desigual. Finalmente, uma maior concentração industrial acarreta uma maior desigualdade na repartição do mercado entre as empresas, mas a recíproca não é verdadeira.

### 3.5 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

A hipótese de homogeneidade dos produtos é essencial para a definição da concorrência perfeita, pois nesse caso os consumidores optam sempre em adquirir o de menor preço, isto é, não é possível realizar uma venda por um preço superior. Assim, nos mercados sem diferenciação de produtos, respeitadas as demais condições competitivas, o preço é único, sendo definido pelo mercado, ou seja, as empresas são tomadoras de preços (price takers), uma vez que não são capazes de influenciar o preço de mercado.

Porém, na realidade as mercadorias que competem entre si não são idênticas, mas similares e apresentam preços distintos. Além disso, contrariando a concorrência perfeita, muitas vezes os consumidores preferem pagar preços maiores, em função da localização do produto, da sua preferência por determinada marca. Esse comportamento é explicado, em parte, pela diferenciação do produto. Os produtos se diferenciam em função de diversos aspectos, tais como:

- Local de oferta;

- Qualidade do produto;

- Percepção da marca.

A rigor, basta que o consumidor perceba os produtos como diferentes, isto é, tenham preferências subjetivas diferentes, para ocorrer a diferenciação de produto. Isso porque, muitos produtos possuem características físicas idênticas, mas são percebidos como diferentes pelos consumidores em função da marca. Em função disso, as empresas direcionam um volume expressivo de recursos na consolidação de sua marca.

Como os produtos diferenciados não são substitutos perfeitos, uma empresa é capaz de fixar preços acima do fixado pelas demais, e mesmo assim realizar vendas. Assim, a diferenciação pode representar uma importante estratégia para as empresas para adquirir poder de mercado.

#### 3.5.1 Fatores e tipos de diferenciação

Em linhas gerais a diferenciação decorre dos seguintes atributos:

- Especificação técnica;

Desempenho ou confiabilidade;  
Durabilidade;  
Design;  
Estética;  
Custo de utilização do produto;  
Imagem e marca;  
Formas de comercialização;  
Assistência técnica e suporte ao usuário;  
Financiamento aos usuários.

Existem setores com maior vocação para a diferenciação de produtos do que outros, condicionada às características do produto e dos seus consumidores. Isso porque a diferenciação exige um produto novo e para que essa estratégia seja bem sucedida é necessário que o produto possa ser modificado e que, os consumidores considerem esse produto melhor do que os existentes.

Conseqüentemente, a introdução de um novo produto depende dos critérios de avaliação dos consumidores. Alguns produtos são avaliados por um único critério (número de calorias), outros são avaliados por vários critérios (segurança, conforto, economia etc). Assim, existe maior possibilidades de se competir quando se tratam de produtos avaliados em várias dimensões.

Existem dois tipos de diferenciação de produto:

A diferenciação vertical: ocorre quando um dos produtos apresenta atributos mais desejáveis do que o outro, ou seja, a preços iguais todos os consumidores escolhem o melhor produto;

A diferenciação horizontal: ocorre quando um produto não pode ser considerado melhor ou pior do que o outro, ou seja, a preços iguais nem todos os consumidores escolhem a mesma variedade.

### **3.5.2 Diferenciação vertical**

A diferenciação vertical ocorre quando a utilidade de todos os consumidores aumenta quando o nível de uma característica do produto é aumentado. Normalmente em mercados onde os produtos são verticalmente diferenciados, a diferença nos preços dos produtos é

elevada. Um exemplo de diferenciação vertical ocorre entre dois carros do mesmo modelo, mas sendo um mais potente e confortável do que o outro, ou seja, todos os consumidores se beneficiam quando o carro é mais confortável.

### **3.5.3 Diferenciação horizontal**

Nos casos de diferenciação horizontal a escolha depende do gosto de cada consumidor. Dessa forma, a diferenciação é considerada horizontal quando a modificação de um atributo do produto causa aumento na utilidade de alguns consumidores e redução na de outros. Um exemplo de diferenciação horizontal ocorre entre dois carros de cores diferentes, um prata e o outro preto. Normalmente em mercados onde os produtos são horizontalmente diferenciados, a diferença nos preços dos produtos é baixa.

## **3.6 BARREIRA ESTRUTURAS A ENTRADA**

### **3.6.1 Concorrência real e potencial**

#### **3.6.1.1 Aspectos gerais**

A concorrência real é aquela que considera o número e o tamanho relativo das diversas empresas que formam cada indústria, esse é o modelo tradicional da análise microeconômica Marshalliana. Já a concorrência potencial relaciona a competição por lucros entre empresas já estabelecidas em uma determinada indústria e novas empresas interessadas em iniciar suas operações nessa indústria (empresas entrantes ou potenciais), esse é o modelo típico do pensamento econômico clássico.

Para essa corrente, se uma indústria apresenta lucros extraordinários, novas empresas entrarão nessa indústria, mas se a indústria apresenta desempenho deficitário, algumas empresas desejarão sair dessa indústria para outras mais atraentes.

Essa troca setorial somente cessaria quando as taxas de lucro de todas as indústrias fossem iguais. Assim, a concorrência é vista como um processo dinâmico, caracterizado pela livre entrada e saída de capitais da indústria. Dessa forma, não existe nenhuma restrição a mobilidade do capital, então uma empresa somente poderia apresentar uma lucratividade superior por um determinado período de tempo.

Conseqüentemente, se uma empresa apresentar lucros extraordinários permanentes, alguma restrição a mobilidade de capitais deve existir. Nesse caso, considera-se que exista uma barreira à entrada nessa indústria.

A noção de concorrência potencial e a existência de barreiras à entrada, acarretam importantes implicações sobre as escolhas de preços e quantidade produzidas.

### 3.6.1.2 Elementos de um problema de entrada

Os elementos básicos de um problema de entrada são:

Empresas já estabelecidas;

Empresas entrantes;

Incentivo à entrada;

Entrada;

Saída.

#### 3.6.1.2.1 Empresas já estabelecidas

São aquelas empresas que já atuam na indústria. Supõe-se que elas se coordenem entre si com o objetivo de impedir a entrada, isto é, o receio da concorrência potencial anula a concorrência real.

#### 3.6.1.2.2 Empresas entrantes

Também denominadas empresas potenciais, correspondem a qualquer capital interessado em atuar na indústria em questão. Em geral o número de empresas entrantes é infinito, mas é usual criar-se uma fila (e.g primeira entrante) cuja classificação se dá em função dos melhores requisitos competitivos possuídos por cada uma delas.

#### 3.6.1.2.3 Incentivo à entrada

Está associado à possibilidade de uma nova empresa vir a se estabelecer na indústria e obter lucros extraordinários durante um determinado período de tempo. Nas análises estáticas considera-se que existirá incentivo a entrada somente se esses lucros puderem ser auferidos imediatamente após a entrada na indústria.

#### 3.6.1.2.4 Entrada

Representa uma adição líquida de capacidade produtiva da indústria por uma nova empresa, o que exclui a expansão de uma empresa já estabelecida (não há um novo agente no processo), bem como a entrada via fusão, incorporação ou aquisição do controle acionário de uma empresa já estabelecida (não adiciona capacidade).

#### 3.6.1.2.5 Saída

Significa que uma empresa encerrou suas atividades, ou seja, uma parcela da capacidade produtiva da indústria foi permanentemente reduzida. Assim, se uma empresa abandonar a indústria vendendo seus ativos produtivos a um terceiro não haverá saída.

### 3.6.2 Definições de barreiras à entrada

Existem inúmeros enfoques de barreiras à entrada na economia industrial, mas todas enfatizam o longo prazo e a concorrência potencial, nas bases teóricas do conceito. Assim, qualquer fator que impeça a livre mobilidade de capitais no longo prazo para uma indústria, e conseqüentemente, torne possível a existência de lucros extraordinários permanentes, se constitui em uma barreira à entrada.

Todavia, a convergência para uma definição mais operacional não é tão nítida, segundo Kupfer e Hasenclever (2002), as definições de barreiras à entrada podem ser divididas em quatro grupos:

O grupo onde predomina a definição de Joe S. Bain: Barreira à entrada corresponde a qualquer condição estrutural que permita que as empresas já estabelecidas em uma indústria possam praticar preços superiores aos competitivos sem atrair novos capitais;

O grupo onde predomina a definição de J. Stigler: existe barreira à entrada em uma indústria se há custos incorridos pelas empresas entrantes que não foram desembolsados pelas empresas estabelecidas quando iniciaram a operação;

O grupo onde predomina a definição de R. Gilbert: segundo a qual somente existem barreiras à entrada se é possível configurar vantagens competitivas atribuíveis exclusivamente à existência da empresa, isto é, quando existe um diferencial econômico entre as empresas estabelecidas e as entrantes simplesmente porque as primeiras já existem;

O grupo que reúne autores que enfatizam aspectos normativos da questão, na qual se destaca C. Von Weizsacker: a existência de diferenciais de custos entre as empresas estabelecidas e entrantes não é suficiente para assegurar a presença de uma barreira à entrada, é necessário, ainda que impliquem em distorções na alocação de recursos do ponto de vista social.

Na prática existem alguns elementos presentes na indústria que podem se constituir em fontes de barreiras à entrada, são eles:

A existência de vantagens absolutas de custos a favor das empresas estabelecidas;

A existência de preferências dos consumidores pelos produtos das empresas estabelecidas;

Existência de estruturas de custos com significativas economias de escala;

Existência de elevados requerimentos de capital inicial.



As vantagens absolutas de custos surgem quando o CMeLP das empresas entrantes é superior ao das estabelecidas em qualquer nível de produção de um bem homogêneo. Essas vantagens de custos das empresas estabelecidas surgem em função de:

Melhores condições de acesso aos fatores de produção, especialmente tecnologia, recursos humanos e naturais;

Acumulação de economias dinâmicas de aprendizado;

Imperfeições nos mercados de fatores.

A principal fonte de vantagem absoluta de custos é a tecnologia, uma vez que as empresas já estabelecidas podem deter patentes que impeçam ou restrinjam o acesso das empresas entrantes às técnicas produtivas mais eficientes.

O acesso a matérias-primas também pode ser mais favorável para as empresas já estabelecidas em determinados mercados, especialmente no caso de abastecimento de recursos naturais, já que provavelmente as empresas existentes já utilizam as melhores reservas, no que tange a relação custo-qualidade, restando para entrantes as reservas naturais com maior custo de exploração, transporte ou até de menor qualidade.

Analogamente, é provável que os recursos humanos mais qualificados, já estejam contratados pela empresas estabelecidas, logo as entrantes terão despesas elevadas de treinamento de pessoal ou terão de pagar salários mais altos para atrair a mão-de-obra já contratada.

Além disso, o acesso ao capital tende a se dar de uma forma mais favorável as empresas estabelecidas, pois devido as imperfeições de mercado, o custo dos financiamentos para as empresas entrantes tende a ser maior do que aquele oferecido para as empresas já estabelecidas, que possuem garantias reais.

### 3.7 ESTRUTURA DE MERCADO E INOVAÇÃO

A economia da inovação é um ramo da economia industrial que tem por objeto o estudo das inovações tecnológicas e organizacionais introduzidas pelas empresas a fim de fazerem frente a concorrência e acumularem riquezas.

Em termos metodológicos dois são os enfoques sobre o problema da inovação:

A relação entre inovação e estrutura industrial;

A relação entre inovação e estratégias tecnológicas.

### 3.7.1 Inovação industrial

O processo de mudança tecnológica é resultado do esforço das empresas investirem em pesquisa e desenvolvimento – P&D e na posterior incorporação de seus resultados em novos produtos, processos e formas organizacionais.

Quando uma empresa produz um bem ou um serviço ou utiliza um método ou um insumo que é novo para ela, está realizando uma mudança tecnológica. Sua ação é denominada inovação. Além da empresa e de suas atividades de P&D, um conjunto de instituições contribuem para a inovação. Entre elas estão as universidades, institutos de pesquisa, agências públicas e privadas de fomento ao investimento em inovação e sistema educacional.

As atividades de P&D compreendem à pesquisa básica, pesquisa aplicada e desenvolvimento experimental, sendo que as regras e normas estabelecidas para a classificação dessas atividades aquelas definidas pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE.

Pesquisa básica é todo o trabalho teórico e experimental empreendido primordialmente para compreender fenômenos e fatos da natureza, sem ter em vista qualquer aplicação específica. Já a pesquisa aplicada são aquelas investigações concebidas pelo interesse de adquirir novos conhecimentos com finalidades práticas.

Finalmente, o desenvolvimento experimental é aquela parte das atividades de P&D voltada para a comprovação da viabilidade técnica ou funcional de novos produtos, processos, sistemas e serviços, ou ainda o substancial aperfeiçoamento dos já existentes.

O ciclo de inovação pode ser dividido em três estágios:

Invenção;

Inovação;

Imitação ou difusão.

O processo de invenção está relacionado com a criação de coisas não existentes anteriormente. Suas principais fontes são o conhecimento existente em novas combinações ou os conhecimentos novos. Os resultados desse processo podem ser patenteados. Todavia, nem todas as invenções ou mesmo patentes chegam a se transformar em inovações, isto é, serem lançadas no mercado com sucesso comercial. A introdução de inovações propicia a introdução de outras variações denominadas de imitações ou difusão das inovações.

Essas variações correspondem a melhorias introduzidas nos bens e serviços inovadores a fim de satisfazer as necessidades do consumidor, mas o processo de imitação pode ocorrer sem que haja a introdução de uma melhoria.

Inovações radicais (drásticas) são aquelas que surgem da introdução de uma inovação associada a um processo de invenção. Já as inovações incrementais (não-drásticas) são aquelas decorrentes do processo de imitação com a introdução de melhorias.

### **3.7.2 Modelos de análise econômica da inovação**

No que diz respeito aos modelos de análise econômica da inovação existem dois principais modelos alternativos e concorrentes. São eles o modelo de incitação e o modelo de seleção.

#### **3.7.2.1 Modelo de incitação de Arrow**

O modelo de incitação é de concepção neoclássica e foi desenvolvido por Kenneth Arrow em 1962. Esse modelo foi concebido para o monopólio e para a concorrência perfeita, tendo sido modificado posteriormente para outras formas de concorrência por J. Stiglitz em 1980.

As principais hipóteses do modelo de incitação são:

O conhecimento é um bem de informação e todos os agentes são capazes de obtê-lo igualmente, sem custos de derivados de investimentos passados ou decorrentes de experimentação, isto é, o conhecimento é fruto da genialidade do inventor;

As situações de mercado existentes são a do monopólio e a da concorrência perfeita.

Nesse modelo, a invenção possui características próprias, que são:

A atividade de invenção é arriscada, isto é, sujeita a incertezas;

O produto da invenção pode ser apropriado por outros agentes;

Existem rendimentos crescentes na utilização da nova informação.

O problema central a ser resolvido pelo modelo é o de identificar se existem vantagens em função da estrutura de mercado utilizada, isto é, monopólio ou concorrência perfeita, no

que diz respeito à motivação de investir em P&D. de modo geral, para que uma empresa invista em P&D é necessário que o ganho resultante da inovação seja suficiente para cobrir os gastos de P&D e assegurar um rendimento para ela.

Segundo Arrow, o monopólio por si só já garante um lucro extraordinário a empresa em função do poder de mercado. Conseqüentemente, será necessário que a inovação proporcione uma redução de custos substancial para que a empresa invista em P&D. Já a empresa que desenvolve suas atividades em concorrência perfeita, sem poder de mercado, somente poderá aumentar a sua margem de lucros se introduzir inovações permanentemente, ainda que a sua rentabilidade extraordinária apenas seja passageira em função da imitação pelos concorrentes.

As principais conclusões do modelo são de que tanto na inovação drástica, quanto à inovação não-drástica, a motivação para investir em P&D é maior na concorrência perfeita do que no monopólio. Assim, os mercados competitivos atraem mais atividades de pesquisa e desenvolvimento do que indústrias monopolísticas. A partir dessas conclusões, Arrow afirma que em uma economia de mercado haveria subinvestimento em P&D, isto porque a empresa investiria em P&D, e em função da possibilidade de seus concorrentes imitarem, ela não poderia se apropriar dos resultados desse investimento.

### 3.7.2.2 Modelo Dasgupta-Stiglitz

Esse modelo se propõe a estudar o comportamento inovador das empresas e esclarecer como a taxa de inovação interage com a estrutura de mercado dominante. Além disso, se propõem a avaliar o impacto das variáveis centrais, que são:

Elasticidade-preço da demanda;

Barreiras à entrada;

Relação entre o investimento em P&D e a redução de custos unitários.

Assim, nesse modelo P&D é considerada uma variável estratégica que permite a empresa inovar e, conseqüentemente produzir mais eficientemente, isto é, essa vantagem tem um papel de contenção dos entrantes potenciais, constituindo-se numa barreira à entrada.

As principais hipóteses do modelo são:

Ausência de inovação de produto, somente inovações de processo que reduzem custos, permitindo aumento da fatia de mercado;

Ausência de competição por preços.

A principal conclusão do modelo é a de que quando a estrutura de mercado se afasta da concorrência perfeita, a taxa de inovação cresce. Essa conclusão vai de encontro a proposta no modelo de Arrow, mas se aproxima às duas chamadas hipóteses Schumpeterianas.

### 3.7.2.3 Modelo seleção

O modelo de seleção é de concepção evolucionista e foi iniciado por E. Penrose nos anos 50, retomado por Sidney Winter nos anos 60 e consolidado por Richard Nelson nos anos 80.

Segundo esse modelo as empresas buscam técnicas alternativas às atuais tendo em vista aumentar a sua rentabilidade, pois se elas se contentassem com as formas antigas de realizar as coisas, tal procedimento as levaria a falência.

O ambiente do modelo é o evolucionista, na qual as empresas não respondem igualmente aos sinais do mercado. As empresas que inovam e não são imitadas rapidamente, ou as empresas que imitam rapidamente, podem dominar a indústria. Assim, o modelo considera dois comportamentos típicos das empresas:

As políticas voltadas para a inovação;

As políticas voltadas para a imitação.

Segundo Richard Nelson e Sidney Winter, as políticas das empresas não são determinadas por procedimentos de maximização. As empresas ao investirem em P&D não sabem ex-ante se lograrão sucesso, ou não, elas desconhecem o nível apropriado de P&D inovativo ou imitativo. Além disso, existe um processo de aprendizado que exclui a estratégia clássica de busca de um equilíbrio. Dessa forma, somente os acontecimentos dirão se a estratégia foi ou não bem sucedida.

### 3.7.3 Mudança tecnológica e estrutural industrial

Uma questão que dominou a matéria de economia industrial nos anos 60, foi a de que seriam algumas estruturas de mercados mais favoráveis que outras ao investimento em P&D e

a sua eficácia? Essa questão é originária, segundo Kupfer e Hasenclever (2002), da denominada hipótese schumpeteriana que associa maior intensidade de inovação às grandes empresas, em oposição à análise neoclássica, a qual presume que o ambiente de concorrência perfeita, onde predominam pequenas e médias empresas, promovem mais adequadamente a inovação tecnológica.

Diversos estudos empíricos traduziram essa observação de Schumpeter em duas proposições independentes:

A inovação cresce mais que proporcionalmente com o tamanho da empresa;

A inovação cresce com a concentração do mercado.

Várias hipóteses foram formuladas para justificar essas proposições, entre as quais se destacam:

As imperfeições do mercado de capitais, conferem vantagens as grandes empresas ao permitirem acesso fácil a financiamentos para projetos de P&D;

Empresas grandes possuem capital próprio para fazerem frente aos investimentos em P&D;

Existência de economias de escala na tecnologia, em função da indivisibilidade dos equipamentos de P&D;

Os elevados custos de inovação podem ser compensados quando se pode dividí-los por um volume maior de vendas;

A complementaridade com outros ativos, permite aumentar a produtividade das atividades de P&D, nas grandes empresas;

Empresas maiores e mais diversificadas estão melhor posicionadas para explorar as atividades de alto risco de P&D, por atuarem em diversos mercados.

É importante, também destacar as justificativas utilizadas para negar a existência dessas hipóteses:

A existência de deseconomias de escala, provocadas pela perda de controle gerencial e pela redução da eficiência das atividades de P&D;

Perda de incentivo ao espírito empreendedor, responsável pela habilidade em capturar benefícios de seus esforços, em função do aumento da burocratização dessas atividades.

A principal conclusão a respeito dessas hipóteses é a de que, embora existam inúmeros trabalhos empíricos, os resultados obtidos são relativamente inconclusivos e divergentes.

### 3.8 COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA

A adoção de acordos pode surgir quando, em um mercado onde a concorrência por preços é acirrada, uma vez observadas as seqüências dos movimentos de reduções de preços, reduzindo os lucros das empresas da indústria, as empresas revisão suas estratégias em direção a maximização conjunta de lucros.

A evidência empírica demonstra que de fato existem inúmeras situações nas quais as empresas estabelecem acordos de preços tácitos ou formais. Acordos formais são aqueles na qual as empresas combinam entre si as regras de estabelecimento de preços, ou o comportamento a ser seguido em diferentes situações, não são necessariamente escritos. Todavia, as autoridades de defesa da concorrência objetivam elidir essas práticas, o que impede que as empresas se reúnam ou estabeleçam comunicações escritas.

Assim, as empresas passam a coordenar seus preços e ações através de regras tácitas, isto é, que não foram combinadas explicitamente, mas que a vivência e do processo de aprendizagem na indústria estabeleceram como uma prática saudável para as empresas.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.218):

Um exemplo de acordo formal é o realizado pela Organização dos Países Exportadores de Petróleo – OPEP, que estabelece cotas de produção de petróleo para cada um de seus membros, impedindo que a oferta exceda um determinado nível, propiciando o estabelecimento do preço do petróleo acima do custo marginal. Um exemplo de acordo tácito ocorre na praia onde o preço nos quiosques é o mesmo e o preço na areia, vendido por ambulantes, é mais alto.

#### 3.8.1 Condições básicas de coordenação

Em um mercado com produto homogêneo e apenas duas empresas com custos idênticos e constantes, ocorrerá a solução de Bertrand, na qual o preço será igual ao custo marginal, com as duas empresas dividindo o mercado. Todavia, se a indústria possuir custos fixos elevados, as empresas poderão estar operando em prejuízo e, conseqüentemente, no longo prazo abandonarão a indústria.

Uma alternativa à saída da indústria é a cooperação em preços, isto é, a formação de um acordo para estabelecimento de preços coordenado. O problema é como manter o acordo,

já que existe incentivo para reduzir os preços e aumentar a fatia de mercado. A solução do problema esta em conhecer a reação do concorrente, isto é, supondo-se que a detecção do rompimento do acordo se de no mesmo período, que tipo de retaliação será empreendido pela empresa que manteve o acordo.

A hipótese mais pessimista é do gatilho de preços (grim) na qual uma vez rompido o acordo por uma das partes, o rival perde completa e eternamente a confiança na cooperação, e não aceita nunca mais entrar em acordo por preços. Assim, em todos os períodos posteriores o preço será igual ao custo marginal e o lucro de ambos será zero.

Dessa forma, a cooperação existirá se a taxa de desconto dos lucros futuros for suficientemente pequena, já que se uma empresa trair o acordo ela obterá o lucro do monopólio no primeiro período, e lucro zero nos demais períodos. Caso contrário obterá metade do lucro de monopólio em todos os períodos.

Porém, as evidências empíricas não indicam que uma vez rompido o acordo as empresas, nunca mais cooperam entre si, já que elas tendem em relutar em ter seus preços reduzidos eternamente. Empresas em ambientes oligopolistas procuram constantemente a formação de acordos por preços e quando se deparam com uma violação no acordo, procuram realizar arranjos a fim de que a cooperação seja retomada.

Assim, supondo-se que alternativamente que a reação da empresa que manteve o acordo seja de não cooperar nos próximos dois períodos após a traição e voltar a cooperar no período seguinte. Assim, do ponto de vista da empresa que romperá o acordo, quanto mais forte a ameaça de retaliação, maior será o número de situações em que ocorrerá cooperação e quanto mais branda for a ameaça de retaliação, menor será a probabilidade de existir cooperação.

O problema é que do ponto de vista da empresa traída, conforme verificado anteriormente, a competição impiedosa não é a melhor alternativa. Conseqüentemente, não existe uma solução ótima, mas evidências empíricas apontam que em média a estratégia que apresenta melhor resultado final é a denominada olho por olho, dente por dente (tit-for-tat), isto é, inicia-se o jogo colaborando, caso o rival colabore se responde com colaboração, caso contrário, com traição.



### 3.8.2 Condições que dificultam a coordenação

Existem inúmeras condições que dificultam a coordenação as principais são:

A dificuldade de detecção de uma violação de acordo;

Assimetrias nas estruturas de custos;

Heterogeneidade do produto;

Número de empresas presentes no mercado;

Estruturas de custos;

Alterações nas condições presentes no mercado.

Condições que facilitam a Coordenação

Quando existe incerteza sobre os movimentos dos concorrentes, as empresas adotam estratégias defensivas, como a rigidez dos preços. Nesse caso, supõe-se que os oligopolistas adotam as seguintes hipóteses:

Elevações nos preços não serão acompanhadas pelos rivais;

Reduções nos preços serão acompanhadas pelos seus rivais, implicando em pequena variação na demanda.

Assim, mudanças nos custos, não deverão alterar, ao menos no primeiro momento, os preços. Da mesma forma, alterações na demanda tendem a não influenciar imediatamente os preços. Segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p.232), o mais provável é que, em indústrias suficientemente concentradas, pequenas variações na demanda sejam respondidas por variações nos estoques ou na entrega dos produtos, esse procedimento pode ser verificado nos períodos de redução da demanda por automóveis, em função de um choque econômico. A primeira reação das empresas é manter a produção e aumentar os estoques na montadora, um dos motivos são os altos custos de demissão de funcionários. Em um segundo momento, as empresas dão férias coletivas, reduzindo a produção. Somente em períodos muito longos de crise são observadas alterações nos preços.

#### 3.8.3.1 Formas de manter a coordenação na indústria

As principais formas de se manter a coordenação na indústria é através do princípio do custo total e da liderança de preços.

#### 3.8.3.1.1 Princípio do custo total

Uma forma de manter a coordenação na indústria frente a aumentos de custos é a utilização do princípio do custo total (regras de bolso) para a formação de preços. De acordo com esse princípio as empresas calculam seus preços a partir de seus custos variáveis unitários, adicionando-se uma margem para cobrir os custos fixos e a margem de lucro. Como as vendas tendem a variar ao longo do tempo, para definir o percentual de custos fixos que deve ser coberto para cada unidade vendida, utiliza-se o que se acredita ser o grau normal de utilização da capacidade produtiva, ou o grau de utilização planejado. Assim, somente quando houver alterações persistentes no grau de utilização da capacidade haverá revisão da margem.

#### 3.8.3.1.2 Liderança de preços

Essa é uma importante forma de se chegar à coordenação de preços, nesse modelo uma empresa anunciaria mudanças nos preços que seriam seguidas pelas demais na indústria, evitando, assim, suspeitas de comunicação ilegal por parte dos órgãos de defesa da concorrência. Existem as seguintes formas de liderança:

Empresa dominante;

Colusão;

Barométrica.

A liderança de preços por empresa dominante ocorre quando existe uma empresa líder que tem uma parcela expressiva do mercado e alguma vantagem em relação às demais, controlando o mercado. Essa empresa estabelece o preço que lhe convém, dada a estrutura de oferta das demais, isto é, ela antecipa a escolha de quantidade das empresas marginais para cada preço, calculando a demanda residual. Esse parece ser o caso dos ovos de páscoa, onde uma empresa forte anuncia na televisão que detém os menores preços do mercado em razão de menores custos e que qualquer redução nos preços pelos concorrentes será respondida com mais redução.

Já a liderança por preços colusiva, ocorre em um mercado concentrado, com elevadas barreiras à entrada, não existam diferenças de custos relevantes, nem uma empresa dominante, nenhuma será capaz de impor o seu preço. Nesse contexto, as empresas costumam convergir

para a aceitação de uma empresa líder. A escolha se dá por algum fator, algumas vezes por razões históricas, isto é, escolhem a empresa mais antiga.

Finalmente, a liderança barométrica, surge quando não existe uma empresa grande capaz de impor a sua vontade às demais empresas da indústria. A líder é geralmente uma empresa pequena que avalia as condições de demanda e custos no mercado. Quando ela entende que deve modificar os preços, o faz, as demais empresas podem seguir ou não a modificação, caso elas o façam, o preço será validado, caso contrário, a empresa líder retorna com o preço inicial. É importante destacar que nesse caso os movimentos da empresa líder não são entendidos como sendo um rompimento no acordo inicial.

### 3.9 PREVENÇÃO ESTRATÉGICA A ENTRADA

A inexistência de deficiências na teoria de barreiras estruturais à entrada, que não conseguia explicar diversos fatos estilizados ocorridos na prática fez surgir uma nova teoria denominada de prevenção estratégica à entrada. A principal ferramenta utilizada por essa nova teoria foi a de utilizar o conceito de custos irrecuperáveis (sunk-costs). Assim, as principais conclusões dessa teoria são:

Os posicionamentos estratégicos (conduta) das empresas podem alterar a estrutura do mercado;

A eleição dos custos irrecuperáveis como importante instrumento de concorrência.

#### 3.9.1 Custos irrecuperáveis e assimetrias de custo

Alguns fatos estilizados, estudados pela economia industrial, geraram questionamentos a cerca da completude do arcabouço teórico de estrutura-conduta-desempenho – ECD, em relação a possibilidade de explicar configurações e desempenho industriais na moderna economia.

Esse problema é resolvido, segundo Chandler (1990), enfatizando-se a importância da primeira empresa a se mover na determinação da estrutura de mercado, isto é, os primeiros a explorar economias de escala e escopo e a investir em ativos específicos relacionados a

organização gerencial, pesquisa e distribuição adquirem potentes vantagens competitivas ou vantagens da primeira empresa a se mover. Dessa forma, a atenção se volta para a determinação da conduta e do desempenho, em relação aos movimentos estratégicos da empresa no sentido de impedir à entrada, ao invés da estrutura.

#### 3.9.1.1 Definição de custos irrecuperáveis

Ao se investir em plantas e na capacitação específica de determinadas atividades, adquirem-se necessariamente ativos (físicos e humanos) que não podem ser transacionado sem a perda, ao menos parcial, de seu valor, isto é, representam custos irrecuperáveis, que são gastos realizados cujo custo de oportunidade de sua utilização é próximo de zero.

Um exemplo de custos irrecuperáveis é a assinatura de um contrato de aluguel anual, por uma empresa comercial, com cláusula de indenização de todos os alugueres restantes no caso de rompimento. Assim, essa despesa não incorrida, embora represente custo para a empresa, não se constitui em um custo econômico, já que não existem usos alternativos.

O conceito de custos irrecuperáveis tem uma dimensão temporal, isto é, o momento da decisão do gasto difere do período da sua utilização. Dessa forma diferem dos custos fixos, os quais não variam de acordo com a produção, mas podem ser alterados com o tempo, já os custos irrecuperáveis não podem ser alterados com o tempo.

Os custos irrecuperáveis geralmente estão associados a ativos específicos, mas nem sempre conforme o exemplo do aluguel apresentado anteriormente, isto porque esses ativos apresentam dificuldade para encontrar uma utilização alternativa. Essa situação pode ser verificada, segundo Kupfer e Hasenclever (2002), comparando-se dois investimentos em capacidade produtiva diferentes.

O primeiro investimento diz respeito a construção de uma planta de energia elétrica para uma mina de carvão; caso o negócio não seja rentável não será possível alocar o recurso mobilizado na planta, para um uso alternativo, já que ela foi desenvolvida para um fim específico em um local específico. O segundo investimento é o da compra de uma loja em um centro comercial para ser utilizada no varejo de vestuário; caso o negócio não seja rentável, é fácil encontrar uma utilização alternativa para a loja, transformando-a em um restaurante ou qualquer outro tipo de negócio.

### 3.9.2 Custos irrecuperáveis e barreiras à entrada

Os dispêndios em custos irrecuperáveis, tendo em vista prevenir a entrada de empresas potenciais rivais e dar consistência a posicionamentos estratégicos e ameaças, englobam os investimentos em:

- Capacidade produtiva;
- Pesquisa e desenvolvimento;
- Capacitação da mão-de-obra;
- Fixação da marca etc.

A possibilidade de se investir em vários instrumentos de custos irrecuperáveis, pode influenciar sobremaneira a estrutura de mercado que deverá prevalecer, uma vez que eles funcionam como uma forma de deter a entrada. Assim, mercados em que é possível realizar constantes investimentos em custos irrecuperáveis devm apresentar estruturas mais concentradas do que em mercados onde a realização de investimentos em custos irrecuperáveis é apenas ocasional.

Segundo Sutton (1998) os custos irrecuperáveis podem ser divididos em duas categorias:

Exógenos: representados por investimentos que são realizados uma única vez, por exemplo o investimento em uma planta em processos de alta intensidade de capital;

Endógenos: são aqueles que geram desdobramentos porque são partes essenciais do processo de concorrência da indústria, por exemplo investimentos em propaganda e P&D.

Enquanto que as barreiras à entrada compostas de custos irrecuperáveis exógenos se esgotam e tendem a desaparecer, ou perder importância com o crescimento do mercado, as barreiras à entrada compostas de custos irrecuperáveis endógenos permite o estabelecimento de barreiras à entrada de longo prazo.

Dessa forma, além do processo de concorrência funcional, baseadas em preços, quantidades, parcelas de mercado, qualidade etc, existe um processo estratégico de concorrência, a partir da realização de investimentos em custos irrecuperáveis, gerador de custos irreversíveis para a empresa estabelecida e de assimetrias entre as empresas estabelecidas e as entrantes. Finalmente, os custos irrecuperáveis podem ser utilizados não só como um instrumento de prevenção à entrada, mas também como uma forma de concorrer com outras empresas já presentes no mercado.

### 3.9.3 Informações e barreira à entrada

#### 3.9.3.1 Aspectos gerais

Um outro modelo, o de Milgron e Roberts (1982), supõe que exista assimetria de informações entre as empresas. Segundo esse modelo a empresa estabelecida utilizará o preço pré-entrada para influenciar a decisão de entrada das suas concorrentes potenciais. Por outro lado, as entrantes potenciais, procurarão inferir, com base nos preços praticados, o nível de custos da empresa estabelecida.

Essa situação pode ser verificada através de uma situação onde existam apenas duas empresas, uma estabelecida e a outra entrante, é conhecimento comum de que a empresa estabelecida possui uma probabilidade  $\rho$  de possuir custos baixos e  $(1 - \rho)$  de possuir custos altos. Nesse caso, a empresa estabelecida conhece seus custos, mas a entrante só conhece a distribuição de probabilidades.

A empresa estabelecida deve escolher o preço, sabendo que o preço alto pa maximiza os lucros no curto prazo se a empresa tem custos baixos, enquanto que o pb maximiza os lucros se a empresa tem custos baixos. Após a escolha do preço pela empresa estabelecida a empresa entrante decide se entra ou não.

Se a informação fosse simétrica a empresa entrante somente ingressaria no mercado se a empresa estabelecida tivesse custos altos. Por outro lado a empresa estabelecida tem maiores lucros atuando como monopolista do que como duopolista, independentemente de seus custos serem altos ou baixos. Assim, se ela tivesse custos baixos gostaria de revelar essa situação, mas se ela tivesse custos altos seria vantajoso para ela evitar a entrada, fazendo-se passar por uma empresa de custos baixos. Dessa forma, os dois equilíbrios possíveis são:

Equilíbrio separador: empresas com níveis de custos distintos lucrariam mais adotando estratégias distintas;

Equilíbrio agregador (pooling): empresas adotam a mesma estratégia independentemente de seus custos.

No equilíbrio agregador a estratégia apresentada anteriormente da empresa estabelecida, não melhora as condições de informação das empresas entrantes, de maneira que ela ingressará com a probabilidade  $(1 - \rho)$ , sendo a sua situação completamente determinada

pela distribuição de probabilidades inicial quanto aos custos da empresa estabelecida, impossibilitando a ação do preço limite.

No equilíbrio separador o preço limite somente será utilizado pela empresa de custos baixos e os preços de monopólio serão utilizados pelas empresas de custo alto. Conseqüentemente, mesmo que a empresa estabelecida tentasse manipular os preços, a empresa entrante não seria enganada, então ela somente entraria caso os custos da estabelecida fossem altos, isto é, da mesma forma que ocorre com informação perfeita.

### 3.9.3.2 Custos de saída, reputação e comportamento predatório

As situações estudadas anteriormente se referem às hipóteses de comportamento antes da entrada, porém após a entrada podem ocorrer situações relevantes quando as empresas devem decidir suas estratégias. Supondo-se o equilíbrio agregador, a empresa entrante estará entrando no mercado sem saber o nível de custos da empresa estabelecida. Supondo-se que a empresa estabelecida possui custos baixos, nesse caso, se a informação fosse perfeita, a nova empresa não teria entrado.

Uma vez que ela tenha ingressado no mercado, a imposição do preço limite pela estabelecida expulsaria a nova concorrente, caso os custos irrecuperáveis fossem pequenos. Essa estratégia é denominada de predatória, pois consiste na imposição de preços baixos, que reduzem o lucro de ambas as empresas no curto prazo, mas que tem por objetivo elevar os lucros no longo prazo.

Todavia, como esse tipo de comportamento pode ser adotado por uma empresa estabelecida que possui custos baixos, caso haja a manutenção de informação imperfeita após a entrada da concorrente, a estratégia predatória também poderá ser adotada pela empresa estabelecida que possui altos custos. Nesse caso, é importante comparar a solidez financeira das duas empresas.

### 3.10 MECANISMOS DE ISOLAMENTO

#### 3.10.1 Natureza e definição

A escassez e a imobilidade dos recursos críticos e a capacitação são necessárias para que uma vantagem competitiva seja sustentável, mas não são suficientes. A empresa que construiu uma vantagem competitiva em função de um conjunto de recursos escassos e de pouca mobilidade pode ter a sua vantagem enfraquecida se os concorrentes puderem desenvolver seus próprios estoques de recursos e capacitações, de tal forma a imitar ou neutralizar a fonte que gera essa vantagem competitiva para a empresa.

Segundo Besanko, et al (2004), a vantagem competitiva da Xerox, no mercado de copiadoras, que foi construída nos anos 70, em parte em função da sua capacitação de serviço superior, apoiada por uma rede de revendedores que forneciam um serviço de assistência técnica ágil, foi neutralizada. Isso porque a Canon disputou com sucesso o mercado de pequenas copiadoras com a Xerox, através da construção de uma máquina altamente confiável que raramente causava problemas, não necessitando então, um serviço de assistência técnica tão freqüente quanto o da Xerox. Assim, o produto superior da Canon neutralizou a vantagem competitiva da Xerox, bem como reduziu o valor da sua capacitação de serviço e da sua rede de revendedores.

Rumelt (1984) criou o termo mecanismos de isolamento (isolating mechanisms) para representar as forças econômicas capazes de limitar a possibilidade de uma vantagem competitiva ser imitada ou neutralizada através das atividades de criação de recursos de outras empresas. Dessa forma, os mecanismos de isolamento protegem as vantagens competitivas das empresas que são afortunadas ou precavidas o suficiente por terem os adquirido.

Assim, eles são para a empresa o que uma barreira à entrada é para uma indústria. Da mesma forma que uma barreira de entrada impede que um entrante em potencial ingresse em uma indústria e concorram pelos lucros com as empresas estabelecidas, mecanismos de isolamento previnem que outras empresas concorram pelos lucros extraordinários que a empresa obtém, fruto de sua vantagem competitiva.



### 3.10.2 Espécies de mecanismos de isolamento

Existem diferentes tipos de mecanismos de isolamento, segundo Besanko, et al (2004), pode-se dividi-los em dois grupos principais:

Impedimento à imitação: esse mecanismo de isolamento impede que empresas existentes e potenciais entrantes dupliquem os recursos e as capacitações que formam a base da vantagem competitiva da empresa;

Vantagens da primeira empresa a se mover: uma vez que uma empresa adquire uma vantagem competitiva, esse mecanismo de isolamento aumenta o poder econômico dessa vantagem ao longo do tempo.

#### 3.10.2.1 Impedimentos a limitação

Os principais impedimentos à imitação são:

Restrições legais;

Melhor acesso a insumos ou clientes;

Tamanho do mercado e economias de escala;

Barreiras intangíveis para imitar capacitações particulares da empresa: ambigüidade causal, dependência de circunstâncias históricas e complexidade social.

##### 3.10.2.1.1 Restrições legais

Restrições legais como: patentes, direitos autorais, marcas, bem como controle governamental sobre a entrada em mercados, através de licenças, certificação, ou cotas nos direitos de operação podem ser poderosos impedimentos à imitação. Williams (1992) cita que entre 1985 e 1990, os produtos protegidos por patentes, analisados como sendo um grupo, geraram um retorno sobre investimento maior do que qualquer indústria isoladamente nos Estados Unidos da América.

Patentes, direitos autorais, marcas e direitos de operação podem ser comprados e vendidos. Por exemplo, os direitos autorais de um filme podem ser adquiridos e o filme pode ser apresentado em programas de televisão. Dessa forma, embora escasso, esses recursos podem ser altamente móveis.

Essa mobilidade implica que a empresa que tenta assegurar uma vantagem competitiva através da compra de uma patente ou um direito de operação pode ter que pagar um preço competitivo por ele. Nesse caso, a compra do ativo será uma oferta de ponto de equilíbrio, a menos que o comprador possua uma informação de como utilizar melhor o ativo ou possua recursos complementares escassos que aumentem o valor do ativo, que os demais compradores em potencial não possuem.

Essas complementaridades podem ser observadas nos programas de aquisições pela diversificação de empresas. Empresas alvo são ativos móveis, isto é, seus proprietários podem a vender pela melhor oferta. As evidências, segundo Besanko, et al (2004), demonstram que os adquirentes perdem dinheiro se não existe complementaridade entre as unidades de negócios do adquirente e a empresa alvo. Por outro lado os proprietários da empresa alvo tiram proveito de todo o lucro proveniente de uma aquisição.

A mobilidade do ativo também implica que o proprietário da patente ou do direito de exploração possa realizar melhores vendas do que outras empresas, por exemplo, muitas universidades vendem as patentes obtidas pelos membros de suas faculdades. As universidades se deram conta de que para muitas empresas é mais vantajoso comprar pronto do que desenvolvê-las.

Assim, o ponto central de ativos como patentes e direitos de operação é que uma vez assegurados ao proprietário, essa exclusividade sustentará o valor, isto é, quem possuir o ativo possuirá o valor, mas a maximização desse valor se dá pela decisão de fazer ou comprar.

#### 3.10.2.1.2 Melhor acesso a insumos ou clientes

As empresas que podem obter insumos de alta qualidade ou alta produtividade, em condições mais favoráveis que seus concorrentes, serão capazes de sustentar uma vantagem de custos e qualidade, que os seus concorrentes não podem imitar. Esse melhor acesso, normalmente, é obtido pelo controle das fontes de abastecimento, através do controle das empresas ou contratos de exclusividade de longo prazo.

A empresa que possui acesso aos melhores canais de distribuição ou aos varejistas melhores localizados competirá melhor pelos consumidores que seus concorrentes. Um fabricante pode prevenir o acesso aos canais de distribuição varejistas, através de contratos elaborados com cláusulas de exclusividade na comercialização, isto é, o varejista concorda em vender somente os produtos feitos pelo fabricante. Dessa forma, esse melhor acesso se constitui em uma barreira à entrada.

Dessa forma, o controle de insumos escassos ou de canais de distribuição permite a empresa obter lucros econômicos em excesso, em relação aos seus concorrentes, somente se ela adquire o controle do abastecimento de insumos quando outras empresas ou indivíduos falham em reconhecer o seu valor ou não puderam explorá-lo. Todavia, essa exposição da empresa possibilita que ela seja vencedora.

Além disso, a empresa que vence a guerra de oferta por um insumo pode ser excessivamente otimista sobre o seu valor. Dessa forma, a menos que as suas previsões possibilitem esse otimismo, a oferta vencedora poderá acabar pagando um sobrepreço pelo ativo.

#### 3.10.2.1.3 Tamanho de mercado e economias de escala

A imitação também pode ser impedida quando existe uma escala eficiente mínima grande o suficiente em relação a demanda do mercado e uma empresa possui uma grande fatia de mercado. Isso porque economias de escala podem limitar o número de empresas no mercado e, então, representam uma barreira à entrada.

Economias de escala podem também desencorajar, uma pequena empresa já estabelecida que procura aumentar a sua fatia de mercado, a replicação da vantagem de custo baseada na escala da empresa estabelecida que possui uma grande fatia de mercado.

Barreiras, baseadas na escala, à imitação e à entrada são especialmente poderosas em mercados de produtos especializados ou serviços onde a demanda é apenas grande o suficiente, para suportar uma única grande empresa. Contudo, a vantagem baseada na escala somente pode ser sustentada se o crescimento da demanda não é grande; caso contrário, o crescimento da demanda atrairá outros entrantes potenciais ou induzirá pequenos concorrentes a expandir, permitindo que eles se beneficiem das economias de escala.

#### 3.10.2.1.4 Barreiras intangíveis a imitação

Restrições legais e melhor acesso a clientes ou a insumos escassos são barreiras tangíveis à imitação. Porém, as barreiras à imitação também podem ser intangíveis, especialmente quando a base da vantagem competitiva é uma capacidade organizacional particular. As barreiras intangíveis à imitação podem se dividir em:

Ambigüidade causal;

Dependência de circunstâncias históricas;

Complexidade social.

Ambigüidade Causal

Segundo Rumelt (1984) o termo ambigüidade causal é utilizado para situações na qual as causas da habilidade da empresa em criar mais valor, do que seus concorrentes, são obscuras e somente podem ser entendidas de forma imperfeita. Ambigüidade causal é consequência do fato de que as capacitações particulares de uma empresa, tipicamente envolvem o conhecimento tácito, isto é, a capacitação é difícil de ser articulada como um algoritmo, uma fórmula ou conjunto de regras.

A maior parte do Know-how e da sabedoria coletiva dentro da organização é fruto do seu estilo de gerir os negócios. Capacitações tácitas são geralmente desenvolvidas através de tentativas e erros e do refinamento através da prática e da experiência. Em função disso, raramente estão descritas nos manuais de procedimentos.

Disso resulta que os executivos da empresa podem não ser capazes de descrever o que eles fazem melhor do que os seus rivais. Em função disso, ambigüidade causal pode não somente ser um poderoso impedimento à imitação por outras empresas, mas também pode ser uma importante fonte de deseconomia de escala. Nesse sentido, Teece (1985) cita que a ambigüidade causal pode prevenir a empresa de que a transferência do seu sucesso operacional se realize de uma planta para a outra.

Da mesma forma que empresas superiores podem ser incapazes de descrever o que elas fazem bem, empresas ordinárias podem, enganadamente, acreditar que possuem habilidades superiores. A sua incapacidade de articular o seu poder pode ser registrada como uma ambigüidade causal. Na ausência de evidências de habilidades gerenciais superiores – dados de custos, pesquisa de mercado, medidas financeiras, opinião de analistas de mercado etc – elas nunca deveriam supor que eles são mais capazes que seus concorrentes.

#### 3.10.2.1.4.1 Dependência de circunstâncias históricas

Concorrentes também podem ser incapazes de replicar uma capacitação particular subjacente a uma vantagem competitiva da empresa porque a diferenciação dessa capacitação é parcialmente ressaltada pela história da própria empresa. A história da empresa no que tange as suas ações estratégicas representa uma experiência única na adaptação do negócio ao ambiente econômico. Essa experiência pode fazer com que a empresa seja exclusivamente capaz de desenvolver a sua estratégia e de não ser imitada pelos concorrentes.

Finalmente, a dependência histórica além de limitar o crescimento da empresa, também implica que a estratégia da empresa seja viável somente por tempo limitado.

#### 3.10.2.1.4.2 Complexidade social

Uma vantagem competitiva pode também ser imperfeitamente imitada porque ela se origina de um processo complexo socialmente. O fenômeno da complexidade social inclui as relações interpessoais dos executivos na empresa, bem como o relacionamento entre os executivos da empresa e o de seus fornecedores e clientes. Besanko, et al (2004) citam como exemplo, que cada concorrente da Toyota individualmente possa entender que uma importante contribuição para o sucesso da Toyota seja a confiança existente entre ela e os seus fornecedores de componentes, mas é difícil de se criar tal confiança, embora desejável.

A dependência da existência de uma vantagem competitiva em função da ambigüidade causal, da história e da complexidade social implica que as principais organizações modifiquem rapidamente a possibilidade de negligenciarem esses fatores, e então, evitem prejuízos a posição da empresa. Se as fontes da vantagem competitiva são complexas e difíceis de serem articuladas, elas também serão difíceis de serem conscientemente redesenhadas. Isso porque mudanças organizacionais, a exemplo da reengenharia, são freqüentemente são mais bem sucedidas em novas plantas do que nas existentes.

### 3.10.2.2 Vantagens da primeira empresa a se mover

As vantagens de se mover primeiro podem ser divididas em quatro mecanismos de isolamento, são eles:

- A curva de aprendizado;
- A reputação e incertezas do comprador;
- Custos da mudança para o comprador;
- Efeitos de rede.

#### 3.10.2.2.1 Curva de aprendizado

Conforme evidenciado anteriormente, a curva de aprendizado refere-se a uma vantagem de custo que decorre da experiência acumulada e do know-how.

#### 3.10.2.2.2 Reputação e incertezas do comprador

Nas vendas de mercadorias na qual a qualidade somente pode ser inferida após a compra e o uso, a reputação da empresa em relação a qualidade pode gerar uma significativa vantagem de se mover primeiro. Isso porque os clientes que tiveram uma experiência positiva com a marca da empresa relutarão em trocar pela de um concorrente se houver a possibilidade do produto do rival não funcionar.

Incertezas do comprador aliadas com os efeitos da reputação podem tornar a marca da empresa um poderoso mecanismo de isolamento. Uma vez que a reputação da empresa tenha sido criada, a empresa terá uma vantagem competitiva para obter novos clientes, aumentando o número de clientes e conseqüentemente obtendo sucesso na competição, além de fortificar a sua reputação.

Pesquisas empíricas sugerem que o pioneirismo da marca influencia profundamente a formação das preferências do consumidor. Se uma empresa pioneira pode persuadir suficientes consumidores a experimentar seus produtos, os consumidores considerarão seus

atributos ideais para aquele tipo de produto. Por outro lado, para persuadir os consumidores a trocarem de marca, eles têm que perceber que a nova marca é significativamente melhor que a marca pioneira.

### 3.10.2.2.3 Custos da mudança para o consumidor

Muitas vezes, para alguns produtos, os compradores incorrem em substanciais custos quando eles trocam de fornecedor. Custos de mudança podem surgir quando os compradores desenvolvem um Know-how na utilização de uma marca específica que não é totalmente transferido para marcas substitutas, a exemplo dos consumidores que atualmente utilizam Word, teriam que desenvolver know-how para trocá-lo pelo Word pró.

Os custos de mudança também surgem quando um vendedor desenvolve um know-how específico sobre o comprador, que as outras empresas não conseguem rapidamente replicar, ou fornecer serviços pós-venda customizados para os compradores, a exemplo de um cliente de um banco na qual o gerente tem conhecimento de todos os negócios de seu cliente. Nesse caso, o cliente enfrentaria um custo de mudança, caso desejasse mudar de banco.

Existe uma variedade de maneiras pela qual o vendedor pode desenvolver seus produtos e serviços para aumentar os custos de mudanças, entre eles estão:

- Cupons de pontos que proporcionam descontos;

- Milhagens de empresas aéreas;

- Restaurantes, supermercados e outros negócios que criam programas para encorajar a fidelidade de seus clientes;

- Fabricantes que cancelam a garantia se a compra for realizada em uma revenda não autorizada;

- Vendedores podem oferecer um pacote de produtos complementares que se adaptam ao produto principal, assim posteriormente o cliente adquirirá os produtos da mesma linha.

Custos de mudança podem representar uma poderosa vantagem competitiva para a primeira empresa a se mover. Se uma empresa estabelecida enfrenta uma concorrência de um novo entrante cujo produto fornece a mesma qualidade que a empresa estabelecida, mas requer um custo adicional de aprendizado para usar o produto. Nesse caso, para ela adquirir uma parcela de mercado da empresa estabelecida, ela deve cobrar, no mínimo, o valor do custo do aprendizado a menos do que o preço da marca estabelecida.

Todavia, a vantagem competitiva do primeiro a se mover originária de custos de mudança possui o seu limite. Garantias condicionais podem contrariar clientes que a prevêm como uma antecipação de altos custos de serviços, desenhos complementares de produtos podem prender o vendedor em um nicho de mercado particular. Adicionalmente, se os gostos mudarem, os clientes podem abandonar uma linha inteira de produtos em massa.

Além disso, as empresas que têm criado custos de mudanças para estabelecer clientes, podem em contrapartida ter uma desvantagem competitiva para adquirir novos clientes. Isso porque as empresas estabelecidas podem ser menos propensas a uma competição de preços por novos clientes, em função de que a redução do preço para adquirir novos clientes, implica também numa redução do preço dos clientes existentes, e conseqüentemente, uma redução da margem de lucros referente a venda dos clientes já existentes. Já a nova entrante, que ainda não possui a lealdade dos clientes, não incorre nesse custo.

#### 3.10.2.2.4 Efeitos da rede

Clientes freqüentemente valorizam mais um produto se outros consumidores também o usam. Quando isso ocorre, considera-se que o produto manifesta efeitos de rede ou externalidades de rede.

Em algumas redes, a exemplo da telefônica e de e-mails os clientes estão fisicamente ligados. Os efeitos de rede surgem porque os clientes podem se comunicar com outros usuários através da rede, essas redes são denominadas redes reais. Adicionalmente, os usuários de redes reais possuem maiores oportunidades de comunicação, o que aumenta o valor da rede.

Já as redes virtuais, são aquelas na qual os clientes não estão ligados fisicamente. Nesse caso, os efeitos de rede surgem do uso de mercadorias complementares. Sistemas operacionais de computadores, videogames e aparelhos de DVD são exemplos de redes virtuais. Como o número de clientes da rede virtual aumenta, a demanda por produtos complementares também aumenta, esse aumento na procura de produtos complementares por sua vez aumentam o valor da rede. Essa situação pode ser evidenciada pelo grande número de aplicativos que somente funcionam com o Windows, fitas de videogame para o playstation e filmes para os aparelhos de DVD.



É importante destacar que os consumidores de redes virtuais nunca precisam se comunicar com cada um dos outros pertencentes a mesma rede para desfrutar dos efeitos de rede. Contanto que o seu poder de compra coletivo encoraje o fornecimento de produtos complementares, cada consumidor individual se beneficiará da rede.

Finalmente, em mercados com efeitos de rede existe uma evidente vantagem da empresa que se estabelece primeiro, com uma grande base instalada de clientes. Isso porque, os novos clientes observarão o tamanho da rede e naturalmente tenderão a utilizar-se dela. Então, efeitos de rede oferecem uma oportunidade impar para se obter uma vantagem em função da primeira empresa a se mover, já que essa poderá desenvolver uma base instalada.

## 4 CONCLUSÃO

O propósito precípua deste estudo foi o de identificar a existência de um relacionamento entre os ativos intangíveis e a vantagem competitiva, gerando, dessa forma, uma contribuição ao estudo de ativos intangíveis no âmbito da teoria da contabilidade e da gestão estratégica de custos. Ao longo deste estudo, verificou-se que existem inúmeros ativos intangíveis relacionados a marketing, a clientes, baseados em contratos, relacionados à tecnologia ou fatores geradores de goodwill. A análise dos resultados, apesar de suas evidentes limitações já discutidas na sua apresentação, é de extrema importância à medida que possibilita a abertura de um campo de estudo para futuras pesquisas, destacando-se:

O estudo individualizado de determinados ativos intangíveis, a exemplo de marcas, nas mais diversas cadeias produtivas;

A utilização do instrumento de pesquisa sob outros enfoques, entre eles o estudo de uma cadeia produtiva específica ou de um elo da cadeia com maior profundidade;

O estudo a partir de recortes dentro de um determinado elo, conforme sugerido por um dos respondentes, a exemplo do elo de fornecimento de insumos que poderia ser analisado separadamente de acordo com o tipo de insumo: sementes, carneiros, medicamentos veterinários, rações etc, a fim de verificar a existência de diferenças entre as organizações componentes desse elo da cadeia, adicionalmente o elo da distribuição poderia ser segregado por porte;

Estudo comparativo de uma cadeia produtiva: lógica commodities x lógica de produto diferenciado;

Verificar se a existência ou a geração de ativos intangíveis pode provocar algum tipo de impacto nas relações de poder entre as organizações representantes dos elos de uma cadeia produtiva, ou se essas relações relacionam-se com a questão estrutural da cadeia.

Convém ressaltar que parte das recomendações para futuros estudos citadas anteriormente não tem uma relação direta com este estudo, especialmente por não terem sido contemplados na revisão da literatura; contudo, estratégias amplamente abordadas na literatura contemporânea de administração de empresas e economia industrial, a exemplo das crescentes formações de redes e alianças estratégicas, constituem-se importantes oportunidades de pesquisa, motivo pelo qual foi inserido esse tópico.

Finalmente, baseado nas evidências apresentadas ao longo do artigo verifica-se nitidamente um relacionamento estreito entre a vantagem competitiva e a existência de ativos

intangíveis nas empresas. Diante dessa perspectiva, constata-se que o estudo de ativos intangíveis e competitividade, não pode ficar a margem de tópicos relacionados a teoria da contabilidade e a gestão estratégica de custos, uma vez que a tendência é de que esse assunto continuará a ser significativo e controvertido e tende a crescer de importância nos próximos anos. Com o surgimento de novos problemas relacionados aos intangíveis, um esforço adicional será necessário em pesquisas e experimentações.

## REFERÊNCIAS

AICPA – American Institute of Certified Public Accountants. **ARB 51**. Accounting Research Board of the AICPA, n.51, ago. 1959.

ALTMAN, E. Financial Ratios, discriminants analysis and the prediction of corporate bankruptcy. **Journal of Finance**, n. 23, 1968.

AKERLOF, George. The market for “lemons”: quality and the market Mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, n. 84, p.488-500. 1970.

ANTHONY, Robert N. **Management Accounting**: text and cases. 4. ed. Homewood, Illinois: Irwin, 1970.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Contribuição ao entendimento e mensuração do capital intelectual**. Dissertação (Mestrado) – FEA/USP, São Paulo, 1999.

BARNEY, J. Firm Resources and sustained competitive advantage. **Journal of Manegement**, n. 17, p. 99-120. 1991.

BEDFORD, Norton M. **Goodwill**, in “**Handbook of Modern Accounting**”. New York: McGraw-Hill, 1970.

BESANKO, David; et al. **Economics of strategy**. 3.ed. New Jersey: John Willey & Sons, 2004.

BETTAUER, Arthur. Responsibility Accounting Provides Control, in “Hospitals”. **American Hospital Association**, Chicago, Illinois, v.45, n.15, guide issue, part 1, ago. 1971.

BEUREN, Ilse Maria; BELTRAME, Cláudia. Mensuração e contabilização dos recursos humanos sob o ponto de vista de seu potencial de geração de resultados. **Revista do CRCRS**, Porto Alegre, v.27, n.95, p. 40-45, out.-dez. 1998.

BLACK, F.; SHOLES, M. The valuation of option contracts and a test of market efficiency. **Journal of Financy**, Nova York, n.27, 1972.

BOX, G; JENKINS. **Time series analysis**: forecasting and control. Oakland, Califórnia: Holden-day, 1976.

BRADLEY, Keith. **Intellectual capital and new wealth of nations**. Conferência proferida na Royal Society of Arts, Londres, 24 out. 1996.

BRASIL. **Lei n.º 6.404 de 15 de dezembro de 1976**. Dispõe sobre as sociedades por ações. Brasília: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 1976.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 9.457 de 5 de maio de 1997**. Altera dispositivos da Lei das sociedades por ações. Brasília: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 1997.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 10.303 de 31 de outubro de 2001**. Altera dispositivos da Lei das sociedades por ações. Brasília: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. **Instrução CVM n.º 247 de 27 de março de 1996**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/exiato.asp?Tipo=I&File=/inst/inst247.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

\_\_\_\_\_. **Instrução CVM n.º 285 de 31 de julho de 1998**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/exiato.asp?File=/inst/inst285.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

BREALEY, Richard A; MYERS, Stewart C. **Princípios de finanças empresariais**. 5.ed. Portugal: McGraw-Hill, 1998.

CANNING, John B. **The economics of accountancy**. New York: The Ronald Press, 1929.

CAMPIGLIA, Américo O. **Contabilidade básica**. São Paulo: Pioneira, 1966.

CARREGARO, Antonio. **Fundo de comércio**. Disponível em: <<http://www.inpecon.com.br/goodwill.htm>>. Acesso em: 29 de nov. 2010.

CARSBERG, Bryan V. The contributions of P. D. Leake to the theory of goodwill valuation. **Journal of Accounting Research**, Chicago, v. 4, n. 1, spring. 1966.

CARVALHOSA, Modesto. **Comentário à Lei de sociedades anônimas**. São Paulo: Saraiva, 1998. v.4

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CATLETT, George R; OLSON, Norman O. Accounting for goodwill. **Accounting Research Study**, American Institute of Certified Public Accountants, New York, n.10, 1968.

CHANDLER, A. **Scale and scope**: the dynamics of industrial capitalism. Cambridge: The Belkap Press, 1990.

CHAMBERS, Raymond J. **Accounting, evaluation and economic behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

CHEN, N.; ROLL, R.; ROSS, S. Economic forces and the stock market. **Journal of Business**, n.59, 1986.

CHO, I. K; KREPS, David. M. Signaling games and stable equilibria. **Quarterly Journal of Economics**, n.102, p.179-221, 1987.

CONYNGTON, Hugh. **Financing an enterprise**. 5.ed. Nova York: The Ronald Press, 1923.

COPELAND, Tom; KOLLER, Tim; MURRIN, Jack. **Avaliação de empresas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos**: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

DEFLIESE, Philip L. A practitioner's view of the realization concept. *Accounting Review*, v.40, n. 3, American Accounting Association, Menasha, Wisconsin, jul. 1965.

DICKSEE, Lawrence R. Goodwill and Its treatment in accounts. **The Accountant, Londres**, n.9, 1897.

DONOHUE, James. A new scorecard for intellectual property. **Journal of Accountancy**, American Institute of CPAs, apr. 2002.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 15. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron, 1998.

EDWARDS, Edgard O; BELL, Philip. **The theory and measurement of business income**. California: University of California, 1961.

EITEMAN, Dean S. Critical problems in accounting for goodwill. **Journal of Accountancy**, American Institute of CPAs, Nova York, mar. 1971.

ELTON, E.; GRUBER, M.; MEI, J. Cost of capital using arbitrage pricing theory: a case study of nine New York utilities. **Financial, Markets, Institutions and Instruments**, ago. 1994.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FASB – Financial Accounting Standards Board. **SFAS 2**. Accounting for Research and Development Costs, 1974.

\_\_\_\_\_. **SFAS 38**. Accounting for Preacquisitions contingencies of Purchased Enterprises, ago. 1980.

\_\_\_\_\_. **SFAS 68**. Research and Development Arrangements, set. 1982.

\_\_\_\_\_. **SFAS 72**. Accounting for Certain Acquisitions of Banking or Third Institutions, 1983.

\_\_\_\_\_. **SFAS 94**. Consolidation of All Majority-Owned Subsidiaries, out. 1987.

\_\_\_\_\_. **SFAS 141**. Business Combination, jun. 2001.

\_\_\_\_\_. **SFAS 142**. Goodwill and Other Intangible Assets, jun. 2001.

FERRARI, F. Pós-Keynesianos vis-à-vis novos-clássicos e novos-Keynesianos: os fundamentos e refinamentos teóricos do debate entre Keynes e os economistas clássicos. **ARCHÉ**, n. 21, 1998.

FLORENTINO, Américo M. **Teoria e análisec**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GYNTHER, Reg S. Some “conceptualizing” on goodwill. **Accounting Review**, American Accounting Association, v. 44, n.2, abr.1969.

GORDON, Myron J. Scope and method of theory in research in the measurement of income and wealth. **Accounting Review**, American Accounting Association, Menasha, Wisconsin, v.35, n.4, out. 1960.

HAIJ, Zaina Said El. **Business combination e consolidação**: uma abordagem comparativa entre as normas do US-GAAP, IASC e BRASIL. Dissertação (Mestrado) – FEA/USP, São Paulo, 1999.

HARIED, Andrew A; IMDIEKE, Leroy F; SMITH, Ralph F. **Advanced accounting**. 6. ed. New York: Wiley, 1994.

HARSANY. J. C. Games with incomplete information played by Bayesian players. **Management Science**, n.14. p.159-182, 320-334, 486-502, 1968.

HATFIELD, Henry. **Accounting; Its principles and problems**. New York: D. Appleton, 1927.

HENDRIKSEN, Eldon S; VAN BREDÁ, Michael F. **Teoria da contabilidade**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERMANSON, Roger H; EDWARDS, James Don. **Financial accounting**. 5.ed. Boston: Irwin, 1992.

HICKS, J. R. Value and capital. 2.ed. London: Oxford University Press, 1946.

HORNGREN, Charles T. How should we interpret the realization concept?. **Accounting Review**, American Accounting Association, v. 40, n.2, abr. 1965.

IASC – International Accounting Standards Committee. **International Accounting Standards 2001**. United Kingdom, 2001.

\_\_\_\_\_. **IAS 22**. Business Combination. Emitido em 1983 e revisado em julho de 1998.



\_\_\_\_\_. **IAS 27.** Consolidated Financial Statement and Accounting for investments in Subsidiaries. Emitido em 1988 e revisado em 1994, 1998 e outubro de 2000.

\_\_\_\_\_. **IAS 28.** Accounting for investments in Associates. Emitido em 1988 e revisado em 1994, 1998, 1999 e outubro de 2000.

\_\_\_\_\_. **IAS 36.** Impairment of Assets. Emitido em 1998 e revisado em abril de 2000.

\_\_\_\_\_. **IAS 38.** Intangible Assets. Emitido em julho de 1988.

\_\_\_\_\_. **IASC. International Accounting Standards Committee.** Disponível em: <<http://www.iasc.org.uk>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

IBBOTSON, R.G; BRINSON, G.P. **Global investing.** New York: McGraw-Hill, 1993.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade.** São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Contribuição à teoria dos ajustamentos contábeis.** Tese (Doutorado) – FEA/USP, São Paulo, 1966.

\_\_\_\_\_. **Aspectos da avaliação de estoques a preços correntes.** Tese (Livre docência) – FEA/USP, São Paulo, 1968.

\_\_\_\_\_. **Teoria da contabilidade.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IJIRI, Yuji. **The foundations of accounting measurement.** Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice-Hall, 1977.

KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. **A estratégia em ação, balanced scorecard.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KEYNES, J. M. **The general theory and after:** a suplement. London: D.Moggridge, 1979.

KIESO, Donald E.; WEYGANDT, Jerry J. **Intermediate accounting**. 9.ed. New York: Wiley, 1998.

KIRMANI, Amna. The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. **Journal of Consumer Research**, n.17, p.160-71, 1990.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOHLBERG. E; MERTENS. J. On the strategic stability of equilibria. **Econometrica**, n.54, p.1003-1037, 1986.

KREPS. D. M; WILSON R. Sequential equilibrium. **Econometrica**, n.50, p.863-894, 1982.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LINTNER, John. The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. **Review of Economics and Statistics**, fev. 1965.

LIPSEY, Richard G.; STEINER, Peter O. **Economics**. 2.ed. Nova York: Harper & Row Publishers, 1969.

LITTLE, I. M. D. **Higgledy Piggledy Growth**. Oxford: Institute of Statistics, 1962.

LITTLETON, A. C.; ZIMMERMAN, V. K. **Accounting theory**: continuity and change. New Jersey: Prentice Hall, 1962.

LOCKE, Lawrence F.; et al. **Reading and understanding research**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

LUCAS JR., R. Expectations and neutrality of money. **Journal of Economic Theory**, n.4, p.103-24, apr. 1972.

\_\_\_\_\_. Some international evidence on output-inflation trade-offs. **American Economic Review**, v.3, n. 63, p.326-34, jun. 1973.

\_\_\_\_\_. **The death of Keynesian economics**: issues and ideas. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa**. São Paulo: EDUC, 2000.

MACHO-STADLER, Inés; PÉREZ CASTRILLO, David. **An introduction to the economics of information**: incentives and contracts. Oxford: Oxford University Press: 1997.

MANKIW, N. G. **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à avaliação do ativo intangível**. Tese (Doutorado) – FEA/USP, São Paulo, 1972.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MILGROM, P; ROBERTS, J. Limit pricing and entry under incomplete information. **Econometrica**, v. 50, p. 443-460. 1982.

\_\_\_\_\_. **Economics, organization and management**. London: Prentice Hall International, 1985.

MOLHO, Ian. **Economics of information**. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.

MONOBE, Massanori. **Contribuição à mensuração e contabilização do goodwill não adquirido**. Tese de (Doutorado) – FEA/USP, São Paulo, 1987.

MOST, Kenneth S. **Accounting theory**. Columbus: Grid, 1977.

MUTH, Jonh. Rational expectations and the theory of price movements. **Econometrica**, jul. 1961.

PANKOFF, Lyn D.; VIRGIL, Robert L. Some Preliminary Findings from a Laboratory Experiment on the Usefulness of Financial Accounting Information to Security Analysts.

Empirical Research. In.: **Accounting**: selected studies, 1970. Chicago, Illinois: University of Chicago e University of London, 1971.

PATON, William A. **Accounting Theory**. Chicago, Accounting Studies Press, 1962.

\_\_\_\_\_; DIXSON, Robert L. **Essentials of Accounting**. Nova York: The Macmillan, 1958.

\_\_\_\_\_; PATON JR., William. **Asset accounting**. Nova York: The Macmillan, 1952.

PELHAMGORE, Fauziah M. Taib; TAYLOR, Paul A. Accounting for goodwill. **Accounting and Business Research**, v.30, n.3, p.213-225, summer, 2000.

PENROSE, E.T. **The theory of growth of the firm**. Oxford: Basil Blackwell, 1972.

PENTEADO, Marco; FAMÁ, Rubens. Será que o beta que temos é o beta que queremos?. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.9, n.3, jul./set. 2002.

PETERS, D. J. Valuing a growth stock. **Journal of Portfolio Management**, n. 17, 1991.

PREINREICH, Gabriel A. D. The law of goodwill. **Accounting Review**, dez. 1936.

PRESCOTT, Edward C. Theory Ahead of business cycle measurement. **Quarterly Review**, Federal Reserve Bank of Minneapolis, outono, 1986.

RADEBAUGH, Lee H. **International accounting and multinational enterprise**. 4.ed. New York: Wiley, 1997.

RAMOS, Alkíndar de Toledo, **O Problema da amortização dos bens depreciáveis e as necessidades administrativas das empresas**. São Paulo: USP, 1968.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph; JAFFE, Jeffrey. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2002.

ROTHSCHILD, Michael; STIGLITZ, Joseph. E. Equilibrium in competitive Insurance Markets: Essay on the Economics of Imperfect Information. **Quarterly Journal of Economics**, n.60, p.629-650, 1976.

RUMELT, Richard P. Towards a Strategic Theory of the Firm. In.: LAMB, R. **Competitive strategic management**. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

SALIERS, Earl A. **Accountant's handbook**. Nova York: The Ronald Press, 1923.

SARGENT, T. Rational expectations, the real rate of interest, and the natural rate of unemployment. **Brookings Papers on Economic Activity**, n.2, p.429-80, 1973.

\_\_\_\_\_; WALLACE, N. "Rational" expectations, the optimal monetary instrument, and the optimal money supply rule. **Journal of Political Economy**, n.83, p. 241-54, apr. 1975.

SCHMIDT, Paulo. **História do pensamento contábil**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

\_\_\_\_\_; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.

SEILER, Robert E. **Current liabilities, handbook of modern accounting**. Nova York: McGraw-Hill, 1970.

SILVA, Marco Aurélio Vallim Reis da Silva. A utilização do índice beta do modelo de apreçamento de ativos (CAPM) como medida de risco sistemático: uma análise do mercado brasileiro. **Revista de Relações Humanas da UNIFEI**, São Paulo, n. 19, jun. 2002.

SHARPE, William. F. Capital **Asset prices**: a theory of market equilibrium under conditions of risky. **Journal of Finance**, set. 1964.

SOLOMONS, David. The FASB's conceptual framework: an evaluation. **Journal of Accountancy**, American Institute of CPAs, jun. 1986.

SPENCE, Michael. Job market signaling. **Quarterly Journal of Economics**, n.87, p.355-374. 1973.

\_\_\_\_\_. **Market signaling**. Cambridge, MA: Harvard University Press: 1984.

SPROUSE, Robert T; MOONITZ, Maurice. A tentative set of broad accounting principles for business enterprises. **Accounting Research Study**, American Institute of CPAs, Nova York, n.3, 1962.

STETTLER, Howard F. Meaningful financial statements. **Journal of Accountancy**, Nova York, American Institute of CPAs, v.109, n.1, jan. 1960.

STEWART, Thomas. **Capital intelectual, intellectual capital**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SUTTON, J. **Sunk Costs and market structure**. Cambridge: MIT Press, 1998.

TEECE, David. Applying concepts of economic analysis to strategic management. In.: PENNINGS, Harold. (ed). **Organizational strategy and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.

TRUJILLO, Alfonso F. **Metodologia da ciência**. 3.ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene. **Fundamentos da administração financeira**. 10.ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

WHITE, Gerald I; SUNDHI, Ashwin P.; FRIED, D. **The analysis and use of financial statements**. 2.ed. New York: Wiley, 1998.

WILLIAMS, J. How sustainable is your advantage?. **California Management Review**, n.34, p.1-23, 1992.

WILSON, C. The Nature of equilibrium in markets with adverse selection. **University of Wisconsin**, SSRI Discussion Paper, n.7715, nov. 1977.

YAMANE, Taro. **Matemática para economistas**. São Paulo: Atlas, 1974.