

Define-se poder econômico como a capacidade dada a um determinado agente econômico, pertencente a um setor específico da economia, de autonomia e independência em relação aos seus concorrentes e a capacidade de determinar preços e a sua capacidade de excluir concorrentes.

Um agente econômico detentor de poder econômico detém sozinho a capacidade de tomar decisões que afetam todo o desenvolvimento das atividades sociais, principalmente nos aspectos relacionados à atuação econômica no mercado de produção de bens e serviços, independentemente dos demais agentes.

O poder econômico, tradicionalmente pode ser adquirido de forma natural ou de forma artificial. Na forma natural, a aquisição de poder econômico ocorre quando há conquista de consumidores por sua própria eficiência, pela qualidade dos bens e serviços ofertados, pela utilização do instrumental de marketing de forma eficiente. A forma artificial ocorre pela realização de atos que levam a concentração econômica.

Pode-se afirmar que os atos de concentração são uma forma de aquisição de poder econômico de forma artificial. E sempre que se fala em concentração, há um acúmulo de poder econômico maior ou menor nas mãos de um agente econômico.

Discute-se se a concentração do poder econômico pode ser utilizada para beneficiar ou prejudicar os interesses sociais. É verdade que uma empresa detentora de poder econômico, em tese pode ter mais condições e quase sempre tem, de investir em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e que poderia contribuir para elevação da qualidade de vida da população.

Mas fato é que quase sempre o poder econômico é exercido visando a prática de maiores preços no mercado propiciando uma maior transferência arbitrária de renda do consumidor para o produtor, possibilitando, ainda, a sua interferência nas quantidades de bens e serviços ofertados.

Não se pode desconsiderar que os agentes econômicos buscam atingir seus interesses, mesmo que no longo prazo, de realizar a maximização de lucros, não medindo esforços, mesmo que ferindo a ética, a moral, o meio ambiente para obter vantagens e atingir seu objetivo maior.

---

<sup>18</sup> Mestre em economia e advogada. Professora universitária.

## **1- Caracterização de estrutura de mercado**

A forma de atuação e organização dos agentes econômicos é determinada pelas características do produto e da própria forma como se estabelece no mercado. Os principais fatores que determinam a organização dos mercados são número de empresas que atuam naquele mercado e o potencial dos consumidores. E para melhor compreender a estrutura de mercado, existem basicamente 3 tipos de mercado: competição perfeita (mercado concorrencial), monopólio e oligopólio.

### **1. 1 - Mercado concorrencial**

A característica básica deste mercado é a existência de muitos ofertantes. Em regra não há distinção de produtos, por serem homogêneos e semelhantes. Esse mercado é caracterizado por: a) atonicidade; (b) fluidez e (c) inexistência de barreiras à entrada e à saída.

*Atonicidade:* é composto por muitos ofertantes e muitos consumidores de pequeno porte.

*Fluidez:* homogeneidade dos bens ofertados e simetria de informações para todos os agentes econômicos.

*Barreira à entrada e à saída:* neste mercado não existem barreiras à entrada e saída.

Qualquer um pode entrar e sair do mercado, sem que haja qualquer percepção, seja por parte dos consumidores ou fornecedores.

Afirma-se então que esse mercado é auto-regulável, servindo do sistema de preços como um mecanismo ou um sinalizador próprio do mercado, fazendo com que o mercado funcione sempre em equilíbrio. De que forma? Sempre que um ofertante tentar aumentar o preço de seus produtos, o consumidor procurará um outro concorrente com mais atrativos. Obviamente que não existe um mercado tão perfeito assim. Entretanto, existem alguns poucos mercados que se aproximam deste modelo, por exemplo, o mercado de commodities.

Percebe-se que, neste mercado, nenhum dos agentes integrantes, sozinhos, detém poder.

## **1.2 - Monopólio**

O monopólio caracteriza-se pela atuação no mercado de um único ofertante. Por sua vez, este mercado é definido pela atuação de uma única empresa, de modo que esta influencia decisivamente os níveis de preço e de produção que venham maximizar seus lucros. Pode até ser que quando uma empresa monopolista aumenta seus preços venha a perder alguns clientes, mas não todos. O monopólio é facilitado pela existência de barreiras à entrada. Barreiras são impedimentos à entrada de novas firmas produtoras naquele segmento. As barreiras podem ser naturais quando o investimento depende de altas somas de capital e investimento em tecnologia. Essa característica torna o próprio investimento uma barreira à entrada.

Pode-se exemplificar como monopólios naturais a prestação de serviços de gás canalizado, de telefonia fixa, de energia elétrica e de esgoto, entre outros.

Por sua vez, os monopólios legais decorrem de restrições previstas em lei.

Um exemplo de barreira legal é a concessão de patentes. Ela possibilita que um agente econômico detenha o direito de explorar um bem ou serviço com exclusividade. Assim sendo, a concessão de uma patente pode representar a formação de um monopólio de um bem.

É importante notar que o monopolista indubitavelmente detém poder de mercado, ao passo que ele determina a quantidade de bens produzidos e o nível de preços cobrados. Assim sendo, quando uma empresa opera um negócio em monopólio, ela pratica preços mais elevados do que os que seriam praticados no mercado de concorrência perfeita. Não é por outra razão que monopólios que atuam em mercados de base, tal como telefonia ou saneamento básico, estão sujeitos a políticas de modicidade de tarifas.

## **1.3 - Oligopólio**

Um oligopólio caracteriza-se pela existência de um número bastante reduzido de produtores ou comerciantes, de modo que a atuação isolada de cada uma delas afeta as demais empresas e as atividades econômicas das demais empresas também a afetam. Ocorrendo mudanças no nível de produção e no preço de uma firma afetarão as quantidades que outros vendedores podem vender e os preços que podem cobrar. Os ofertantes individuais são

interdependentes, diferentemente do que ocorre no mercado de concorrência pura ou no mercado de monopólio.

Labini (1984)<sup>1</sup> define a estrutura da indústria levando em consideração aspectos relacionados à extensão absoluta do mercado, dado pelo volume de vendas para um dado preço, capacidade de absorção do mercado que é a elasticidade da demanda em relação a variação no preço e distribuição no volume de vendas entre empresas de diferentes tipos.

Um aspecto importante a se observar é que no mercado concorrencial os lucros são frutos de “atritos” e são transitórios; já no oligopólio o lucro é fruto das próprias características estruturais e são permanentes.

Conclui-se que as formações monopolísticas e oligopolísticas, ou seja, a maior concentração de mercado tende a alterar a distribuição dos frutos do progresso técnico acentuando a desigualdade da renda a favor daqueles capitalistas e com prejuízo para os rendimentos do trabalho, pois a rigidez dos preços conduz a lucros crescentes.

## **2. Conceito e definição de concentração econômica**

O Dicionário Houais da Língua Portuguesa define concentração como sendo “formação de uma grande empresa a partir, entre outros processos, da compra e da fusão de firmas menores ou de acordos firmados entre elas”.

A concentração de capitais é explicada pelo crescimento dos capitais individuais, à medida que os meios sociais de produção e subsistência são transformados em propriedade privada de capitalistas.

Karl Marx (1984, p. 146) descreve a concentração da seguinte maneira:

“todo capital individual é uma concentração maior ou menor de meios de produção com comando correspondente sobre um exército maior ou menor de trabalhadores. Toda acumulação torna-se nova acumulação. Ela amplia, com a massa multiplicada da riqueza, que funciona como capital, sua concentração nas mãos de capitalistas individuais e, portanto, a base da produção em larga escala e dos métodos de produção especificamente capitalista.”

A concentração de capitais leva à centralização destes. A centralização ocorre por meio da mudança na distribuição de capitais existentes, crescendo em uma mão até formar massas grandiosas, porque é retirado de muitas mãos individuais. Dessa forma, a centralização complementa a acumulação ao permitir que os capitalistas expandam a escala de suas operações industriais.

“É concentração de capitais já constituídos, supressão de sua autonomia individual, expropriação de capitalista por capitalista, transformação de muitos capitais menores em poucos capitais maiores... o capital se expande aqui numa mão até atingir grandes massas, por que acolá ele é perdido por muitas mãos. É a centralização propriamente dita, distinguindo-se da acumulação e da concentração” (MARX, 1984, p. 147).

Os mecanismos que viabilizam a consolidação da concentração e centralização do capital possibilitam a formação de empresas de porte cada vez maior, e ao mesmo tempo passando o controle para as mãos de um número cada vez menor de pessoas, relativamente ao aporte de capital.

De fato, a concentração e centralização do capital levam ao desenvolvimento de uma estrutura de mercado cada vez mais oligopolizada ou monopolizada, com a formação de combinações entre empresas que visam a dominar a concorrência. Assim, o alto grau de centralização acaba por resultar em um número reduzido de empresas em determinado setor econômico acirrando a concorrência e tornando mais vantajoso o caminho da combinação entre as empresas, ou seja, do surgimento dos cartéis, trustes, fusões e *joint ventures*.

## **2.1- Cartel, trustes, fusão e joint venture**

*O cartel* baseia-se em um acordo entre as empresas rivais para ação comum nos negócios, a fim de dominar o mercado e estabelecer comportamentos de controle mais rígido sobre o preço (KON, 1994)

Os membros do cartel mantêm independência financeira, não se submetendo a um controle central e apenas se comprometem com políticas comuns de preços e de ofertas nos negócios.

*O truste* resulta de luta em que o mais fraco renuncia à independência econômica. Vindo do inglês “confiar”, truste é a situação em que uma empresa ou até mesmo pessoa tem

o controle sobre um número de produtores, onde é possível modificar livremente o preço dos mesmos. O truste é formado quando grandes empresas unem-se a seus concorrentes de mercado menores, onde conseqüentemente cria um monopólio em um determinado ramo de produção, isto é, um truste é a fusão de empresas do mesmo ramo. Os trustes são proibidos por lei em muitos países, sendo que no Brasil o controle antitruste é feito pela Lei nº. 8.884/94 – CADE.

*Na fusão*, a independência das firmas é totalmente abolida e as antigas firmas desaparecem para dar surgimento a uma nova entidade comercial, com uma unidade orgânica sob direção única, pela compra de uma firma por outra, com unificação do capital. Se a tendência da moderna economia é do crescimento das fusões, em períodos de recessão econômica as empresas tendem a se “rearrumar” no mercado vendendo sua participação acionária e a oligopolização se acentua (KON, 1994).

Em geral, as empresas adquiridas quando ocorre o processo de fusão, vendem a sua participação acionária por razões como a iminência de falência, obrigações tributárias ou outras acima de suas condições de pagamento, desvantagens técnicas relacionadas ao pequeno porte, ou desvantagens administrativas pelo fato de serem muito grandes para serem comandadas por uma única pessoa. Em qualquer uma das situações, as dificuldades podem baratear os preços de vendas dessas empresas, facilitando a aquisição para a firma adquirente.

A empresa que adquire, por outro lado, tem como razões, para a compra de outra empresa, objetivos ou motivos, como: a) possibilidade de obter ou de ampliar as economias de escala quando se encontram em um tamanho abaixo do ponto ótimo de funcionamento com relação aos custos; b) complementariedades que podem ocorrer entre as empresas e no caso inicia-se um processo de integração vertical, que resulta na realização de várias fases do processo de produção e distribuição de um produto por diferentes unidades empresariais integradas; c) possibilidade de crescimento com maior velocidade e segurança quando a aquisição de uma firma já em operacionalização economiza o tempo necessário para a aquisição de novos equipamentos e de conhecimentos; d) possibilidade de dominação do mercado eliminando rivais e partindo para a monopolização da produção; e) quando fatores financeiros ou promocionais favorecem o preço das ações no mercado acionário, ao se reunirem capitais em única empresa.

A *joint venture* pode ser definida como uma fusão de interesses entre uma empresa com um grupo econômico, pessoas jurídicas ou pessoas físicas que desejam expandir sua base econômica com estratégias de expansão e diversificação, com propósito explícito de lucros ou benefícios, com duração permanente ou a prazos determinados. Um modelo típico de *joint*

*venture* seria a transação entre o proprietário de um terreno de excelente localização e uma empresa de construção civil, interessada em levantar um prédio sobre o local. Ou ainda, um inventor de um novo processo, produto ou tecnologia associado a um capitalista para formar infra-estrutura adequada para a fabricação ou realização da tecnologia por meio de *joint venture*.

Outro exemplo de *joint venture* seria um fabricante de conservas de alimentos que oferecesse uma fusão de interesses para um fazendeiro, que controlasse a matéria-prima em quantidade e qualidade adequadas para transformação em alimentos conservados. Existe ainda uma certa inibição entre executivos perante à fusão empresarial por *joint venture*, em caso de transferência de tecnologia ou qualquer outro ativo intangível que não possui proteção legal, patentes e marcas registradas, que poderiam ficar no domínio público, uma vez utilizado como aporte de capital para uma transação de *joint venture*.

## **2.2 - Mensurando a concentração econômica**

A mensuração da concentração fornece os elementos empíricos necessários para a avaliação da situação de competição de um mercado e para as comparações intertemporais que permitam examinar a dinâmica do processo de mercado do lado da oferta (KON, 1994).

Alguns aspectos podem dificultar a operacionalização dessa medida, como: a) a definição do mercado, que pode se referir a um produto único, a bens substitutos, a produtos similares, a regiões específicas etc.; b) a inclusão ou não de importações e exportações na medida; c) a distinção entre estabelecimento e empresa; d) a escolha do indicador adequado para ser tomado como base de mensuração; e) a disponibilidade de informações estatísticas adequadas.

Os indicadores selecionados para servir de parâmetro de mensuração, usualmente seguem três critérios: capacidade produtiva, número de empregados e os ativos possuídos. A capacidade produtiva pode se relacionar à quantidade física de produção ou ao valor monetário das vendas.

## **Conclusão**

Em síntese, uma vez que se concebe poder econômico como a capacidade de um agente impor unilateralmente as condições de mercado e, em última instância, determinar preços, quantidade e, conseqüentemente afetar o mercado fornecedor, o mercado de trabalho e

o mercado consumidor, é salutar o empenho necessário para reconhecer que o poder econômico pode representar um grande perigo ao bem estar social, visto que seu abuso implica em transferência arbitrária de renda do consumidor para o ofertante e a conseqüente redução do bem-estar social.

Com esse intuito faz-se necessário que os Estados adquiram as condições necessárias que viabilizem o monitoramento das operações que levam a aquisição artificial de poder econômico.

Esse controle preventivo deverá ter o propósito de evitar a concentração que levaria a monopolização ou domínio de mercado por uma empresa com postura dominante, o que sem dúvidas, permitiria a formação de uma estrutura oligopolística, o que conduziria à formação de trustes e cartéis, prejudicando sobremaneira a concorrência de mercado.

## **Referências Bibliográficas**

KON, A. *Economia Industrial*. São Paulo: Nobel, 1994.

LABINI, Paolo Sylos. *Oligopólio e Progresso Técnico*, 2ª. Edição, p. 47, Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1984

MARX, Karl. *O capital*, Volume I, livro primeiro, tomo 2, capítulo XXIII, São Paulo: Abril Cultural, 1984.

SWEEZY, P. M., *Teoria do Desenvolvimento Capitalista*, São Paulo: Abril Cultural, 1983

## **BUSINESS PROCESS MANAGEMENT**

Mariana Roveri Giollo, Carlos Eduardo Câmara<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Mariana Roveri Giollo – Aluna do curso de Sistemas de Informação – Unianchieta  
Dr. Carlos E. Câmara – Professor do curso de Sistemas de Informação – Unianchieta